Valenza gioielli

Autorizzazione Direzione
Provinciale PT Alessandria
Pubblicità 50%

Gioiello di **Staurino**

Associazione Orafa Valenzana: 50 anni di storia

Periodico dell' Associazione Orafa Valenzana

Venti anni trasparenti, luminosi, brillanti. Tagliati tutti su misura. Con i colori della natura, del mare, del cielo, del fuoco, del sole, dei fiori e della notte. Incidendo sulle superfici, arrotondando raccordi, scolpendo ogni forma, inventando geometrie, ricordando la tradizione. Senza dimenticare che il cliente è anche un amico.

FRACCHIA GEMME
VALENZA

venti anni preziosi
1975 20 1995
twenty precious years

143, Viale Repubblica - 15048 Valenza - Al - Tel. +39-131-941989 - Fax +39-131-946764

BIBIGI'
CLIO
CARMI E UBERTIS ASSOCIATI PH. LORIS BARBANO
PER INFORMAZIONI TEL. 0131 237012

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

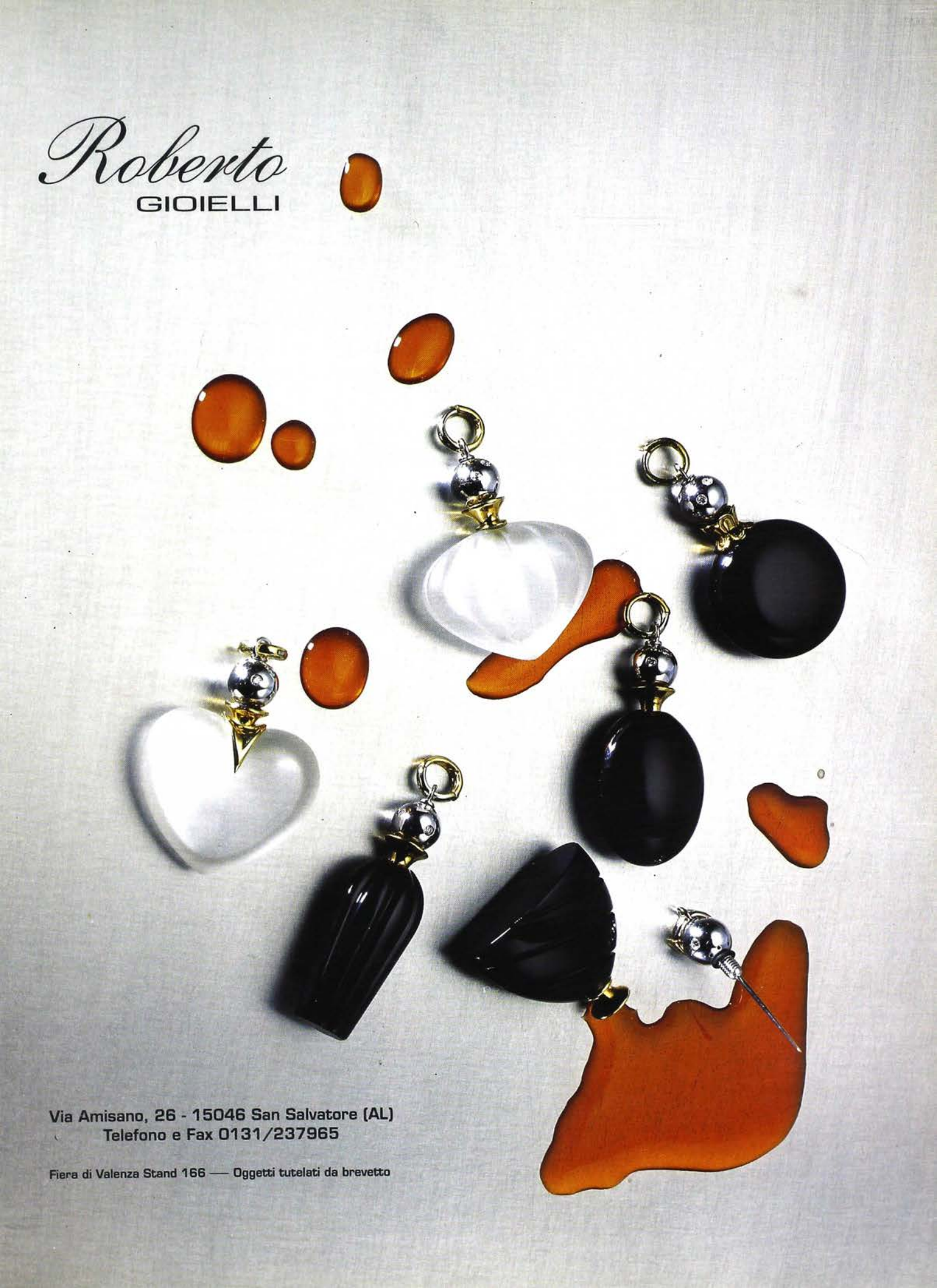
STAURINO FRATELLI

1248 AL

VIALE B. CELLINI, 23 - 15048 VALENZA (ITALY)
TEL. 0131/943137 - FAX 0131/952908

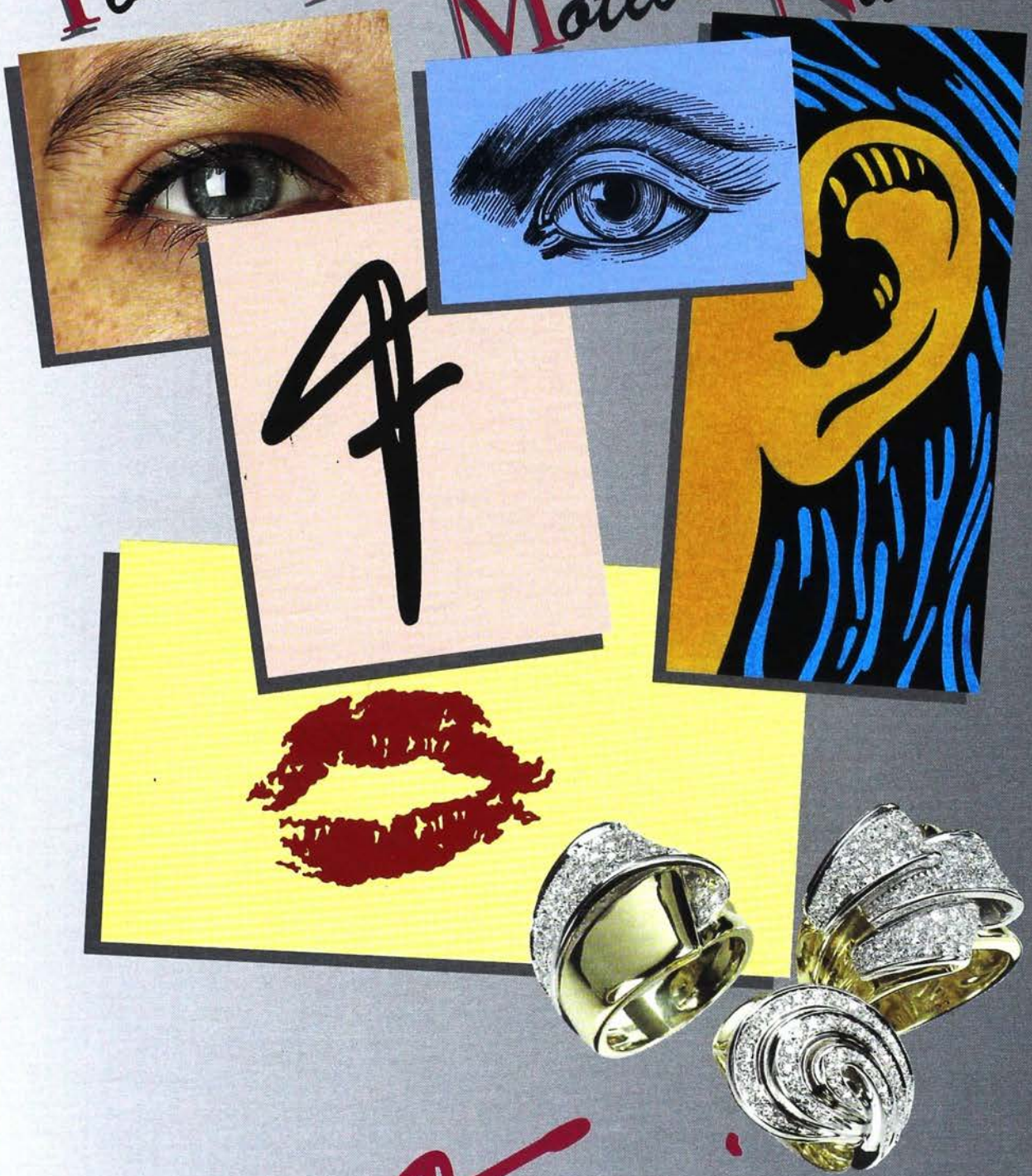
FIERE:
BASEL HALLE 223/517 - VALENZA STAND 476-477
VICENZA PAD. F/2434

G.M.D. di Domenico Cuccato & C.
AL 3142
Via Rimini, 6/G - 15048 Valenza
Tel. 0131/943166 - Fax 955068
Fiere:
Basilea Halle 224/335
Valenza 417-426
Vicenza Pad. B/749-750


Roberto
GIOIELLI
Via Amisano, 26 - 15046 San Salvatore (AL)
Telefono e Fax 0131/237965
Fiera di Valenza Stand 166 — Oggetti tutelati da brevetto

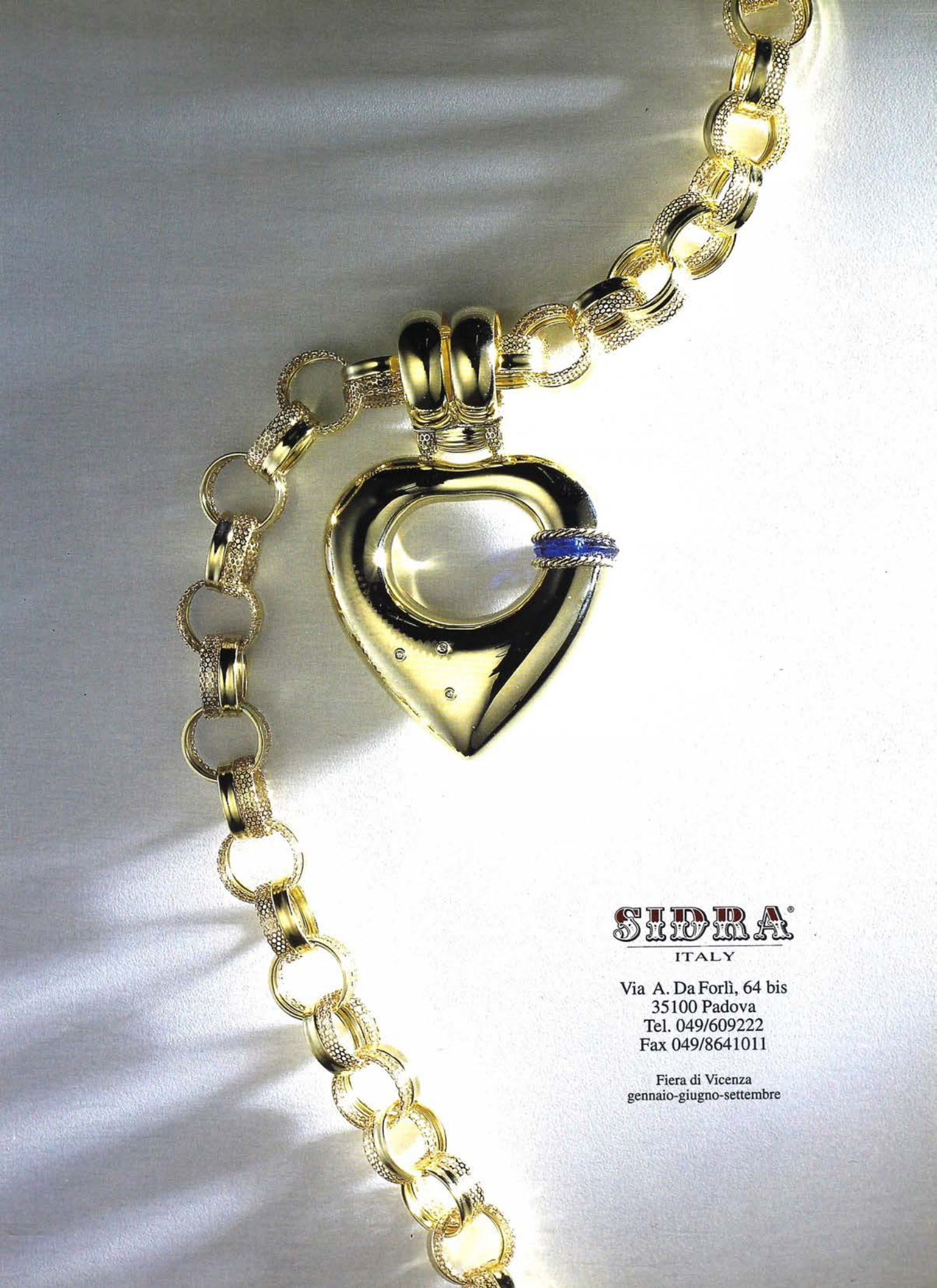
Grafica F. Ferraris - Foto C.Angeleri

Forme Eterne Intriganti Idee
Motivi Nuove



Femini
GIOIELLI

FEMINI - Tel. 0131/941953 Fax. 0131/952796


SIDRA®
ITALY
Via A. Da Forlì, 64 bis
35100 Padova
Tel. 049/609222
Fax 049/8641011
Fiera di Vicenza
gennaio-giugno-settembre

PLATINA PREZIOSI
SERVIZIO CLIENTI 0131 - 952570

BASILEA: Halle 204/122
MACEF: Pad. 33/B 13
VICENZA: Pad. C/2124-2125
VALENZA: 255-256-259-260
BARI: Pad. 3/80
STUDIO PHOTOCHROM-VALENZA
1922 AL
salvatore arzani
gioielli e preziosi
via del vallone, 2 - 15048 valenza, italy
tel 0131/943141-924835
fax 0131/955308

Oggetti finiti e in montatura

Fiere:
Basilea Halle 224/271
Valenza Stand 127
Vicenza Pad. D/1062

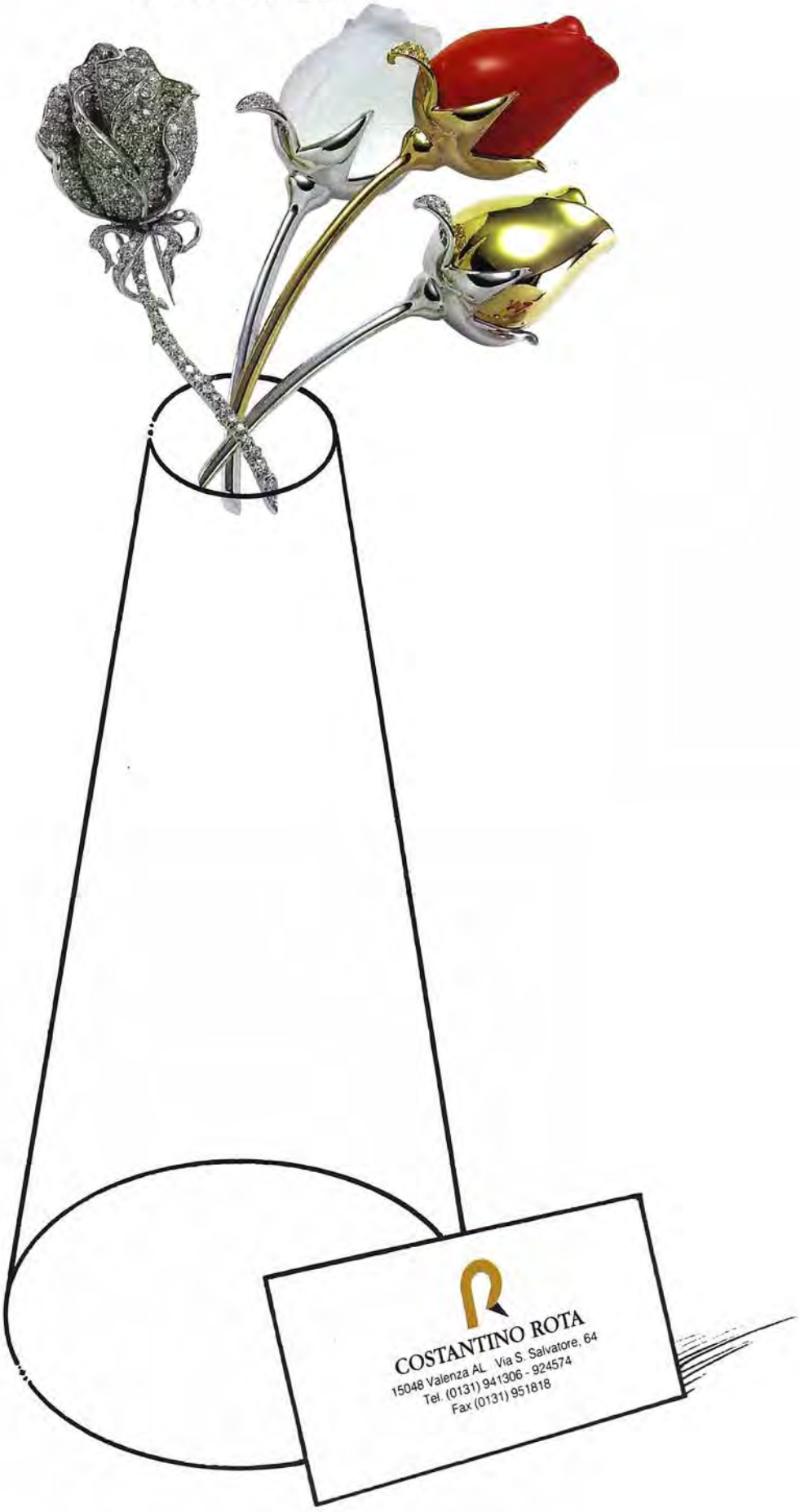
gioielleria
GABRIELE GIACOBBE

Via Camasio, 11
15048 Valenza
Tel. 0131/927861
Fax 0131/946738

ÖRO TREND
15048 Valenza
Circ. Ovest - Co.In.Or. 13/A
Tel. 0131/952.579
Fax 0131/946.240
Basilea - Macef
Valenza - Vicenza

G. Verdi & C.
1489 Mi
15048 Valenza
Via XXIX Aprile, 8
Tel. 0131/927254
Fax 0131/924464
20123 Milano
Via Boccaccio, 45

DA IERI A DOMANI.
COSTANTINO ROTA,
SEMPRE.
DAL 1921.



ezio campese pubblicità - valenza al

Francesco Curcio

2489 AL

15048 Valenza (AL)
Circ. Ovest CO.IN.OR. 14 Ba
Tel 0131/952645
Fax 0131/927608

MACEF Pad. 33/C-5 bis
Valenza Gioielli Stand 537

Oreficeria, gioielleria
Bracciali, collane
anelli e orecchini in parure
Lavorazione propria

GIULIO PONZONE

gioielli

15048 Valenza - corso Garibaldi, 107
tel. 0131/927.218 - fax 0131/924.939

AL 1857

fiere: "Valenza Gioielli"
marzo-ottobre - stand 311

PASINO

36040 Marola di Torri di Quartesolo (VI) Italy - Via Mincio, 18 - Tel. 0444/910407 - Fax 0444/910473

Oggetti tutelati da brevetto

Blue Heart®

3037 AL

Fabbrica Gioielleria

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest, 6 - Telefono e Fax 0131/924119

CREAZIONI

modelli depositati

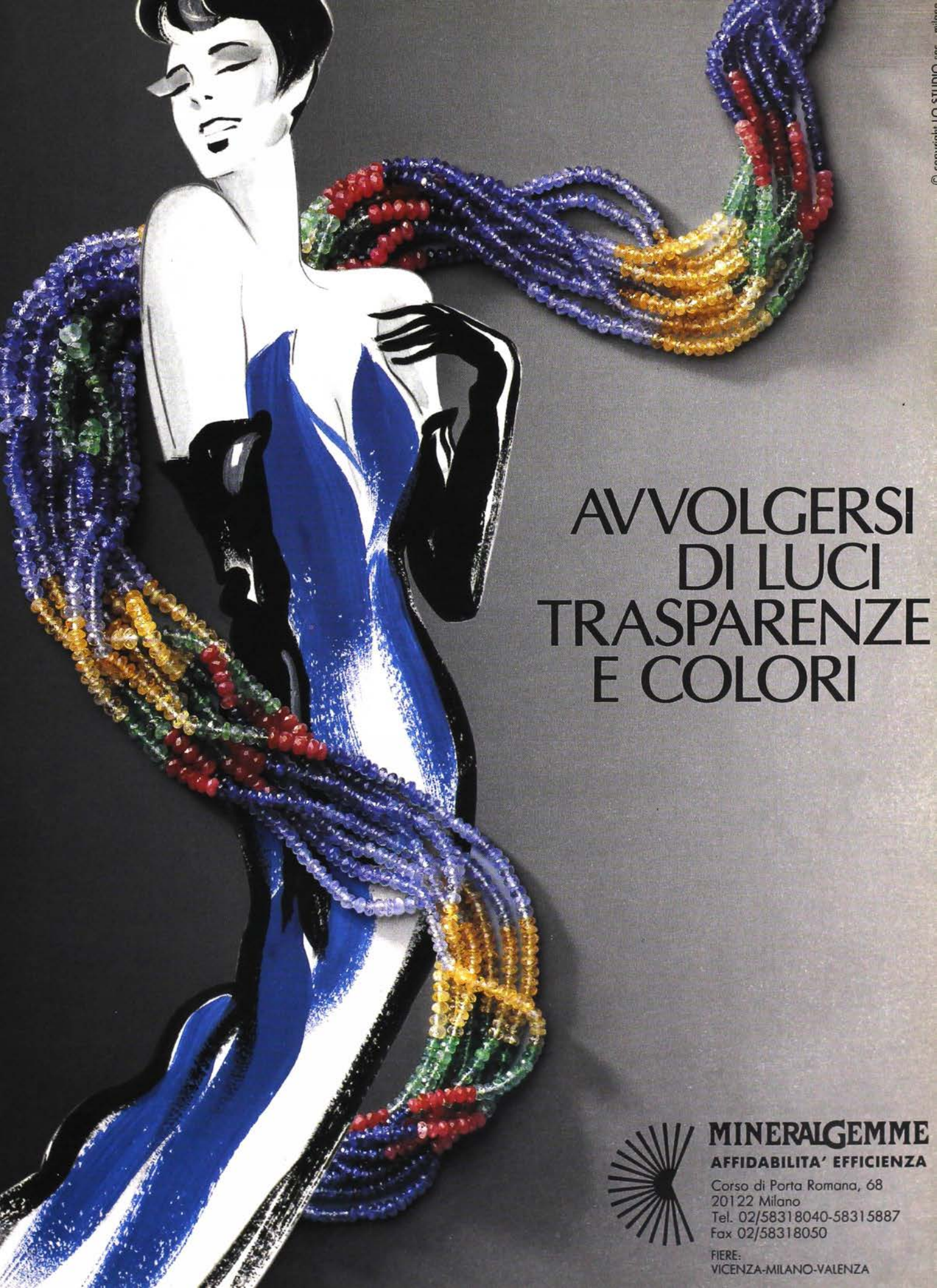
STUDIOS s.r.l. milano

GIORGIO VISCONTI

V.le Galimberti, 12/A - 15048 Valenza (Italy)
Tel. 0131/955988 - Fax 0131/941583

FIERE: VICENZA - MILANO/MACEF - VALENZA - BASILEA - NEW YORK

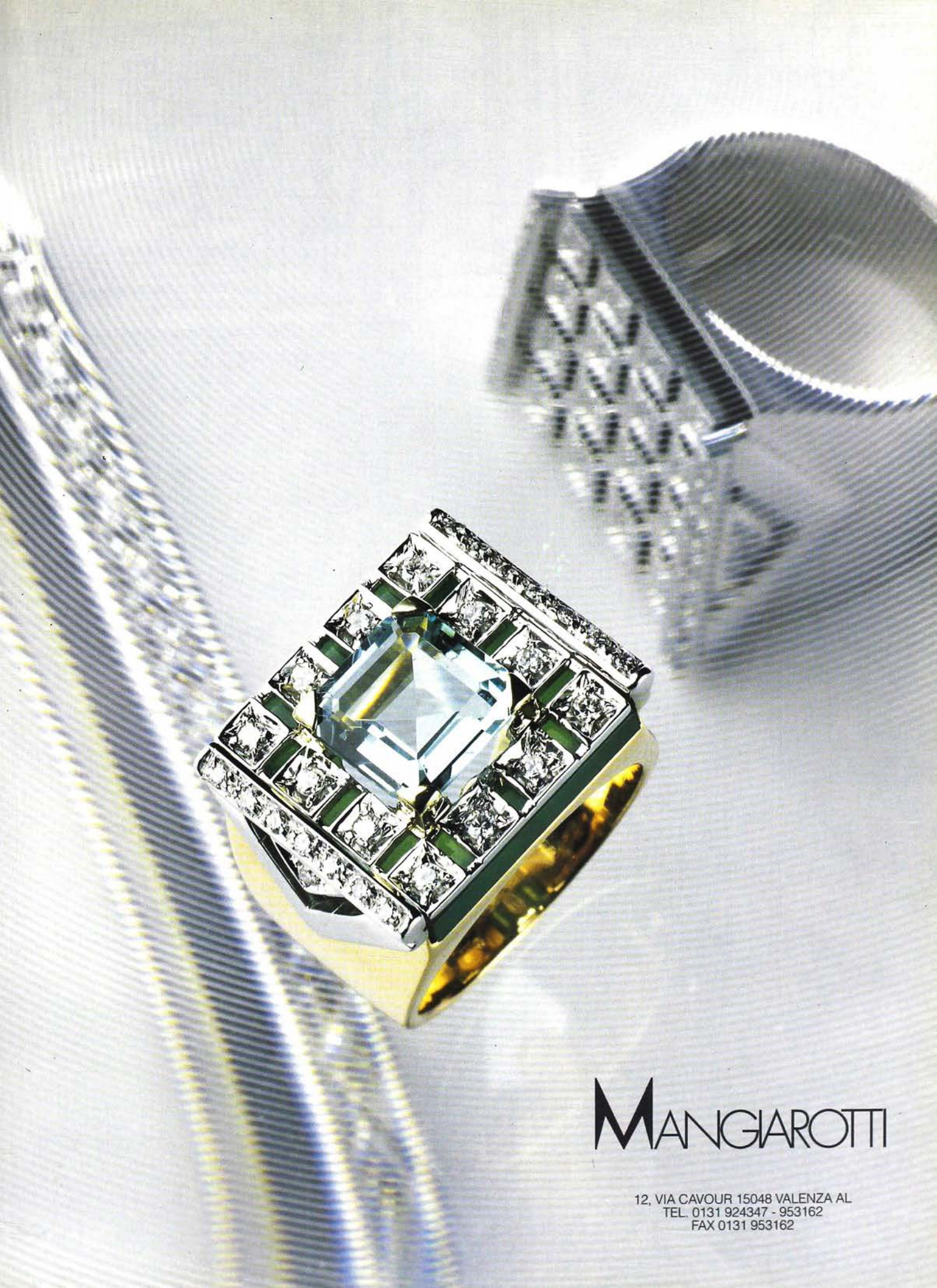
STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA
Z P oreficeria e gioielleria
ponzone & zanchetta s.n.c.
15048 Valenza (Italy) Circ. Ovest, 90 Tel 0131 - 924043 Fax 0131 - 947491


AVVOLGERSI
DI LUCI
TRASPARENZE
E COLORI
MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA
Corso di Porta Romana, 68
20122 Milano
Tel. 02/58318040-58315887
Fax 02/58318050
FIERE:
VICENZA-MILANO-VALENZA

Maurizio Pollarolo

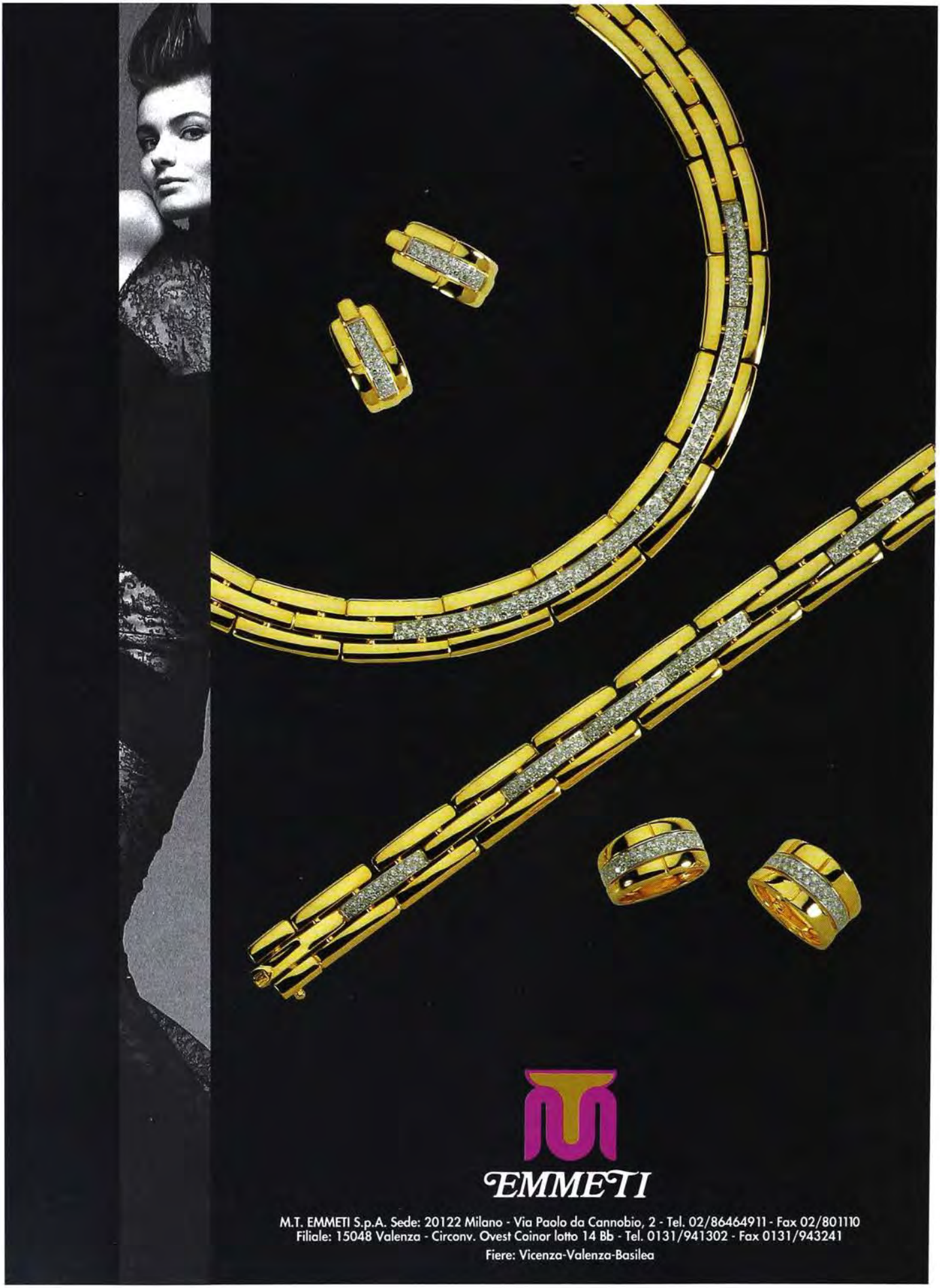
GIOIELLERIA
SMALTI - OREFICERIA

Via Cavour, 69 - 15048 Valenza - Italy
Tel. 0131/924452 - Fax 0131/941426


MANGIAROTTI
12, VIA CAVOUR 15048 VALENZA AL
TEL. 0131 924347 - 953162
FAX 0131 953162

I GIOIELLI
BY DARIO
Una produzione attuale e classica.

© copyright LO STUDIO - milano
modelli brevettati
GUERCI & PALLAVIDINI
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza (Italy)
Tel. 0131/942668 - Fax 0131/953807
FIERE: VICENZA-VALENZA-BASILEA



© copyright LO STUDIO snc - milano

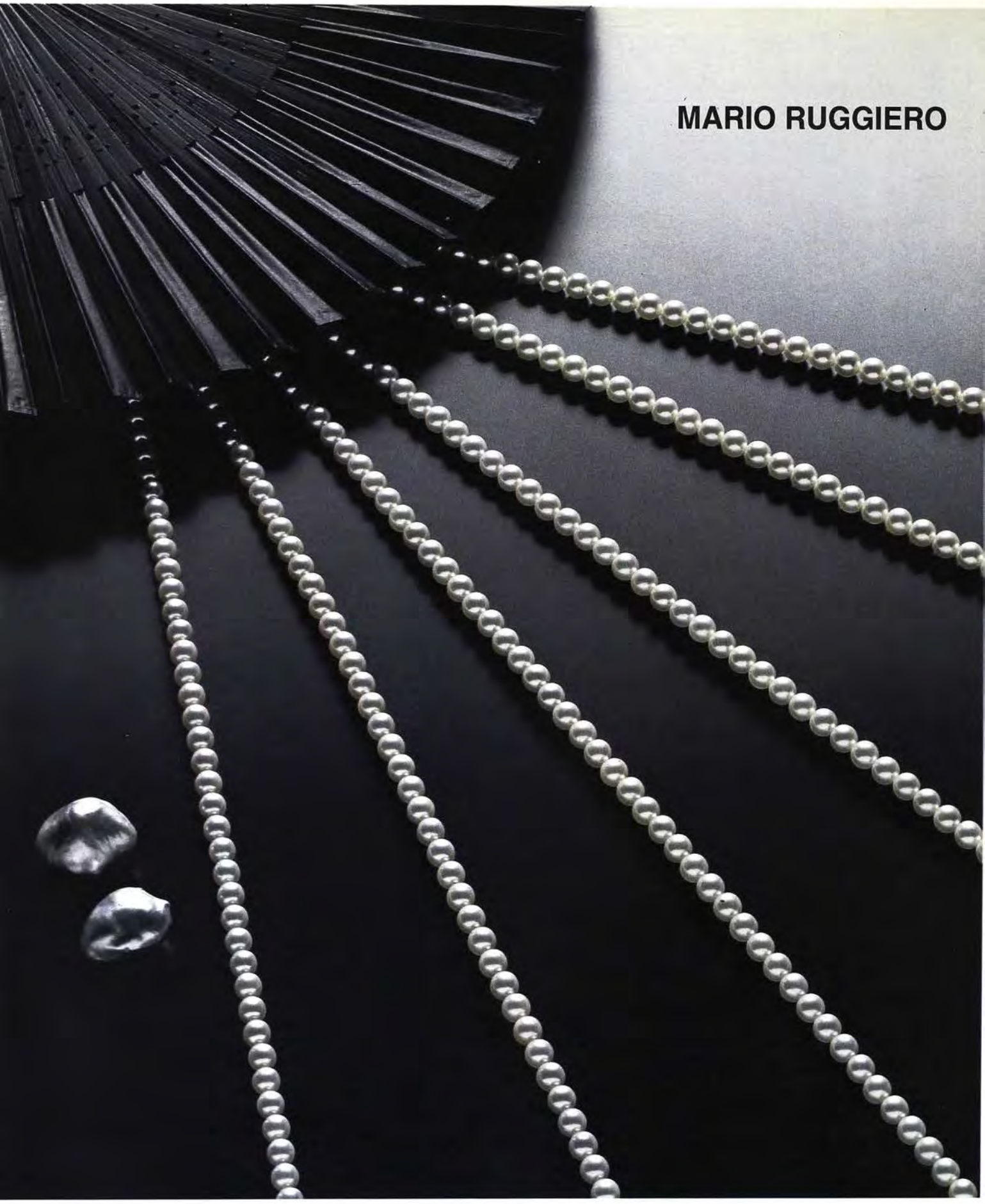
Dal 1952

VENDITA
ANALISI
FUSIONI
AFFINAZIONI
TRATTAMENTO
DELLE CENERI

Via A. Volta, 7/9
Valenza (AL)
Tel. 0131-94.13.42
Fax 0131-94.77.45

BATAZZI

METALLI 548 AL PREZIOSI



MARIO RUGGIERO snc IMPORT-EXPORT PERLE COLTIVATE, CORALLI, CAMMEI
Via Canonico Zuffi, 10 - 15048 Valenza Italy - Tel. 0131/924769 - Fax 0131/946753
Fiere: Valenza - Vicenza - Milano

ditta Scorcione felice
di Vitale licio
pietre preziose

15048 Valenza (Italia)
Viale Cellini 42/44 - Tel. 0131/941.201
Fax 0131/946.623

Un'attività ininterrotta
da quasi 75 anni.
Tre generazioni al timone dell'azienda,
fondata nel 1918

NOI E L'ORO.

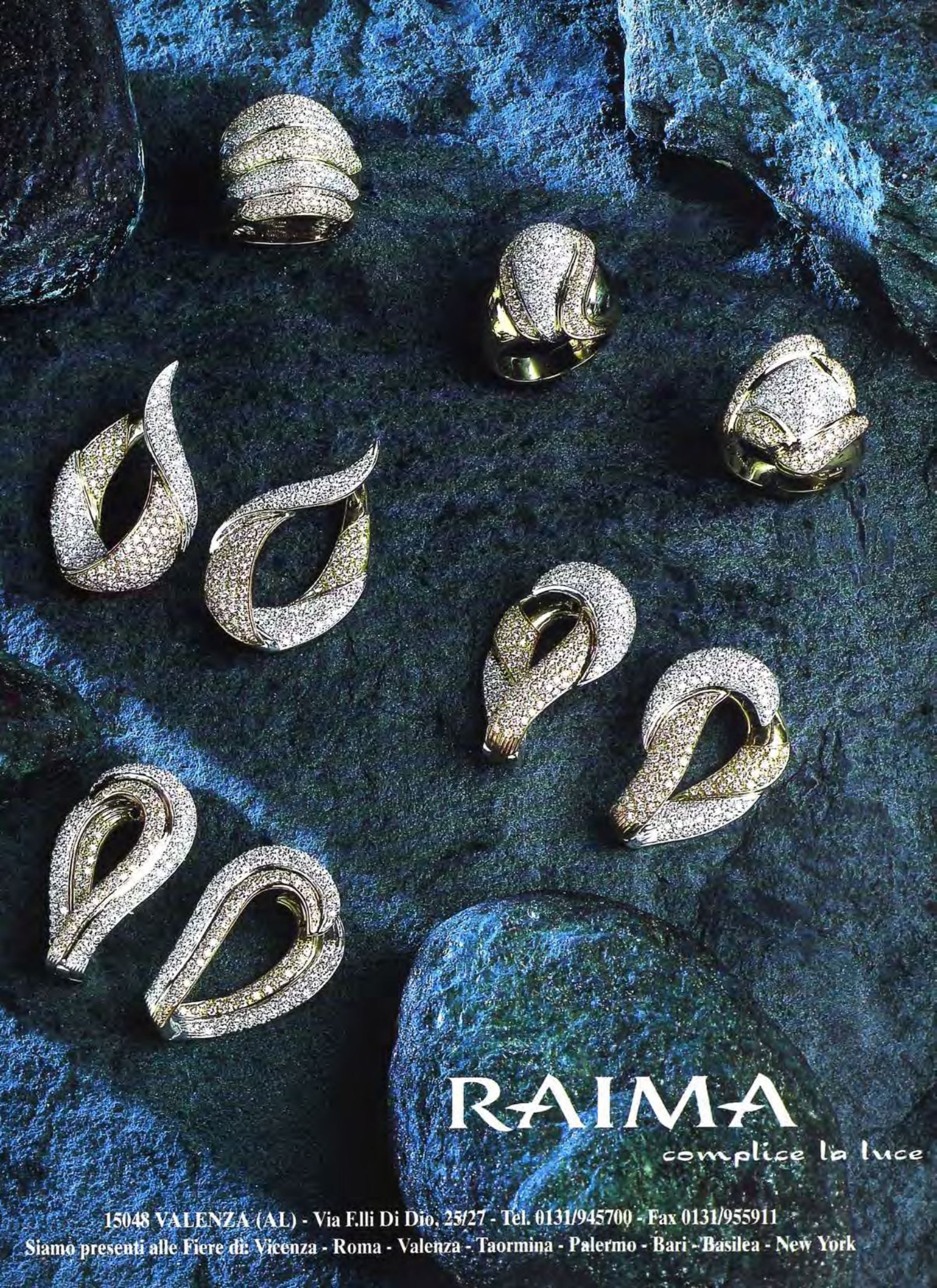
Uno stretto legame unisce da anni il Banco Ambrosiano Veneto alle aziende orafe e questa consolidata esperienza ci permette di offrire alla clientela orafa, presso tutte le nostre Filiali, una gamma completa di servizi specializzati. Siamo ad esempio in grado di vendere oro greggio per uso industriale agli operatori in possesso dell'autorizzazione ministeriale e possiamo concedere un "prestito oro per uso industriale" a condizioni particolarmente vantaggiose. Tali servizi sono disponibili anche per i "non residenti" e prevedono la consegna del metallo prezioso ad operatori orafi residenti che compiono lavorazioni per conto di committenti esteri. Finanziamo inoltre le vendite all'esportazione a condizioni interessanti e, nelle zone tradizionalmente legate all'attività orafa, provvediamo alla consegna immediata dell'oro presso le apposite strutture delle nostre Filiali. Tanti modi per dimostrare come una grande Banca privata è sempre vicina alle esigenze della sua clientela.

Tassi e condizioni economiche sono indicati nei "Fogli Informativi Analitici" a disposizione del pubblico in tutte le nostre Filiali.

Banco Ambrosiano Veneto

LA GRANDE BANCA PRIVATA ITALIANA

GRUPPO AMBROVENETO


RAIMA
complice la luce
15048 VALENZA (AL) - Via F.lli Di Dio, 25/27 - Tel. 0131/945700 - Fax 0131/955911
Siamo presenti alle Fiere di: Vicenza - Roma - Valenza - Taormina - Palermo - Bari - Basilea - New York

Barbero & Ricci

OREFICERIA GIOIELLERIA EXPORT

15048 VALENZA Italy - Via Fratelli di Dio, 19 - Tel. 0131 - 943 444 Fax 0131 - 953 311
Fiere: BASEL Halle 214 stand 337 - VICENZA stand 254 - VALENZA stand 536 - LAS VEGAS

SmaltOri
oreficeria - gioielleria
ORSI
F.lli
Via Mario Nebbia, 3 - 15048 Valenza - Tel. e Fax 0131/951879
Marchio AL 2160

13/16 - 10 - 95

Annotate questa combinazione.
Vi aprirà le porte del mercato più prezioso.

Entrate ad Orolevante, troverete un tesoro. Giunta alla 21^ edizione, la rassegna della Fiera del Levante è la porta principale per entrare nel cuore del mercato meridionale: il più ricco del settore. Al primo posto per vendite, numero di esercizi commerciali e fatturato, che supera il valore di 4.000 miliardi. Un mercato preziosissimo, sempre ansioso di conoscere novità e idee, al quale, dal 13 al 16 ottobre, potrete presentare il meglio della vostra produzione. Anche quest'anno ad Orolevante si affiancherà Tulle & Confetti, la rassegna dedicata alla più raffinata produzione di bomboniere. Per entrare nel più prezioso dei mercati, telefonate allo 080/206325 - fax 080/206489: trovare un tesoro non è mai stato così semplice.

OROLEVANTE

SALONE DELL'OREFICERIA GIOIELLERIA ARGENTERIA OROLOGERIA CRISTALLERIA E ACCESSORI

Tulle & Confetti

SALONE DELLA BOMBONIERA

13 - 16 OTTOBRE 1995
BARI - FIERA DEL LEVANTE

E' UNA INIZIATIVA
FIERA DEL LEVANTE

Presso di noi, troverete dal grandissimo marchio, al grande marchio, al marchio non ancora famoso.

DAL 1° AL 5 SETTEMBRE 1995 - DAL 12 AL 16 GENNAIO 1996
PARCO DELLE ESPOSIZIONI DI PARIGI - PORTE DE VERSAILLES.

Grandi Marchi, Grandi Firme, Grandi Creatori, Futuri Grandi Talenti, tutte le Grandi Nazioni, Bijorhca è la più Grande Vetrina al Mondo della Creatività.

OREFICERIA, GIOIELLERIA, OROLOGERIA, ARGENTERIA, ACCESSORI MODA, BIGIOTTERIA, ARTICOLI PER LA TAVOLA, OGGETTI DECORATIVI, ARTICOLI DA REGALO.

CENTIEME SESSION 100e

BIJORHCA PARIS

Per ottenere maggiori informazioni contattate la nostra Delegazione in Italia:
Saloni Internazionali Francesi S.r.l. - Viale Teodorico, 19/2 - 20149 Milano - Tel. 02/33.10.51.48 - Fax: 02/33.10.51.53

Oro, et labora.

Lavorare l'oro è la Vostra professione, e sapete farla bene, non avete eguali.
La nostra, invece, è quella di far lavorare al meglio il denaro dei nostri Clienti,
e in questo siamo i primi in Italia.
Da due competenze a così alto livello non poteva che nascere una buona idea:

IL PRESTITO DI ORO

Noi compriamo per Voi l'oro che Vi serve e Ve lo consegnamo nella massima sicurezza presso la nostra Filiale a Voi più comoda. Voi lo lavorate, e poi - quando ritenete che il momento di mercato sia il più opportuno - vendete il gioiello che avete creato. E solo allora ci pagherete il metallo. In pratica, Vi limitate ad incassare l'utile senza immobilizzare liquidità, e ad un costo così contenuto che preferiamo confessarVelo a voce, quando verrete a trovarci nella filiale più vicina.

SANPAOLO
ISTITUTO BANCARIO SAN PAOLO DI TORINO SPA

Il servizio è d'oro

Per quanto previsto, presso le Filiali Sanpaolo sono a disposizione Fogli Informativi Analitici riportanti tutte le condizioni economiche praticate.

Dario Bressan & C. snc

Fabbrica gioielleria

1650 AL

15048 Valenza - Via Trieste, 13
Tel. 0131/924611 - 946196
Fax 0131/953068

Fiere: Valenza - Vicenza

Dal 9 al 13 Settembre 1995

Orogemma

Mostra di oreficeria e gioielleria

Salone Internazionale dell'Orologeria

Salone degli Argenti

LO SPAZIO DELL' ORO

VIAGGIATE CON NOI

Una Mostra:
un'opportunità per incontrare prodotti e operatori
di altri Paesi

L'occasione di una vacanza in più

La convenienza di un viaggio organizzato

Hong Kong dal 17 al 21 settembre

Tel Aviv dal 7 al 10 gennaio

A disposizione programmi dettagliati

Possibilità, per chi lo desidera, di permanenze più lunghe con viaggio personalizzato

GOLDTRAVEL S.A.S.
AGENZIA VIAGGI

15048 Valenza (Italy) - Piazza Gramsci, 14
Tel. 0131/924971 - Fax 0131/946707 - Telex 211360 GOLDVA I

RAFO

Rassegna Permanente Fabbricanti Orafi

L'unica mostra italiana riservata ai grossisti vi invita a scoprire i suoi artigiani.

A permanent Jewelry show for Wholesalers only invites you at Valenza to discover its artisans.

Lunedì/Venerdì 8,30/12 - 14/17,30

Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza - Tel. 0131/941852 - fax 0131/946609

UNA RAPINA PUÒ ESSERE UN DRAMMA O UNA SEMPLICE AVVENTURA DA RACCONTARE

GOGGI
ASSICURAZIONI

INSURANCE AND REINSURANCE BROKERS / LLOYD'S CORRESPONDENTS

AVVENTURE DA GIOIELLIERE

Capitale sociale
L. 200.000.000 int. vers.
Iscrizione Albo Brokers nr. 0400/S
Codice Fiscale e P.IVA 01293790067

SEDE LEGALE E DIREZIONE
Alessandria, Piazza Turati, 5
Tel. (0131) 232171 (4 linee r.a.)
Telex 211848 GOGGI I
Fax 0131-41204

UFFICI DI VALENZA
Viale Oliva, 9/A
Tel. (0131) 952767-946084

COLLEGATE IN:
MILANO - VICENZA - GENOVA
AREZZO - FIRENZE - BOLOGNA

un artigiano,

una banca.

PRONTO ARTIGIANI

UN SERVIZIO DI PRONTA ASSISTENZA PER OGNI AZIENDA ARTIGIANA

Un sostegno concreto per tutti gli artigiani che desiderano sviluppare l'attività. Un programma innovativo della Cassa di Risparmio di Alessandria che consente, tra l'altro, di abbreviare i tempi di erogazione dei finanziamenti speciali riservati alla categoria. "Pronto Artigiani" offre assistenza, informazioni e collaborazione attiva per scegliere le opportunità più interessanti, per superare gli ostacoli burocratici e per programmare piani di sviluppo razionali e personalizzati.
"Pronto Artigiani" affronta e risolve ogni altro problema bancario, assicurativo e di investimento, grazie ad un pacchetto di soluzioni moderne, convenienti e sicure.
"Pronto Artigiani" mette a disposizione dei titolari anche il numero verde
"Pronto Artigiani" non è solo un conto corrente: è il punto di partenza di ogni obiettivo futuro.

NUMEROVERDE 167-804070

CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA SPA

la numero uno, qui da noi.

Per informazioni sulle condizioni e norme che regolano il servizio proposto dalla Cassa di Risparmio di Alessandria SpA si invita a prendere visione dei FOGLI INFORMATIVI ANALITICI (Legge 17/2/92, n. 154 e D.M. 24/4/92) e, per le attività in valori mobiliari, del DOCUMENTO INFORMATIVO (Legge 2/1/91, n. 1) disponibili presso tutti gli sportelli.

ROSSI ASTUCCI

- ROTOLI
- ESPOSITORI PER VETRINE
- VALIGIE CAMPIONARIO
- CONTENITORI PER GIOIELLI
- ARTICOLI GEMMOLOGICI

Via Lega Lombarda, 40
15048 Valenza
Tel. 0131/924041
Fax 0131/947153

Mostre:
Valenza Gioielli
Stand 106

L'Associazione Orafa Valenzana

ha il piacere di invitarvi a Valenza per la XII edizione di

Valenza Gioielli

Mostra della gioielleria valenzana

che si svolgerà nei giorni

7-11 ottobre

Vi attendono più di 250 gioiellieri di gran classe, con centinaia di vetrine illuminate su incantevoli gioielli eseguiti con magistrale abilità artigianale dai gioiellieri più famosi del mondo.

Potrete scegliere pezzi pieni di fantasia e con pietre straordinarie; oppure gioielli dal carattere vivamente attuale ma riecheggianti stilemi della più tradizionale arte orafa. O, ancora, oggetti pensati per la donna in sintonia con il nostro tempo, attiva e dinamica, che ai più preziosi degli accessori coerentemente ancora affida l'espressione della sua essenzialità femminile.

La cordialità dei gioiellieri valenzani e il loro generoso senso dell'ospitalità vi faranno sentire a vostro agio. Qui, nella loro città, dove il business più facilmente si può stemperare nell'amicizia e dove tutto lo staff creativo e produttivo è disponibile al completo, ogni vostro desiderio troverà ancora più pronta interpretazione e sarà tradotto in gioiello esclusivo.

Potete venire a Valenza in macchina, poiché è soltanto a 20 km. dal più vicino svincolo autostradale. Col treno potrete raggiungere Alessandria e con l'aereo atterrare a Milano, Genova, Torino: in ognuna di queste città è a vostra disposizione - ***gratis*** - un taxi che vi condurrà all'appuntamento con i gioielli più belli del mondo. Basta prenotarlo.

Mostra risevata agli operatori del settore

Informazioni:
AOV Service srl
15048 Valenza (AL) Italy
Piazza Don Minzoni, 1
Tel. 0131/941851
Fax 031/946609

Prenotazione Taxi gratuito
e Alberghi:
Gold Travel
15048 Valenza (AL) Italy
Piazza Gramsci, 15
Tel. 0131/924971
Fax 0131/946707
Telex 211360 Goldva I

The Valenza Goldsmiths' Association

takes pleasure in inviting you to Valenza for the XIIth

Valenza Gioielli

the Valenza jewelry show,

which will take place

7-11 october

Over 250 top-ranking jewelers will be waiting for you with hundreds of showcases, their lights trained on enchanting jewels crafted with the matchless skill of the world's most famous artist-artisans.

You can choose pieces teeming with fantasy and blazing with extraordinary stones, or jewels that are stunningly up-to-date in character but re-echo the stylistic elements of the most traditional goldsmith's art; or items dreamed up for an active, dynamic woman in tune with the times, whose most precious accessories still reflect the essence of her femininity.

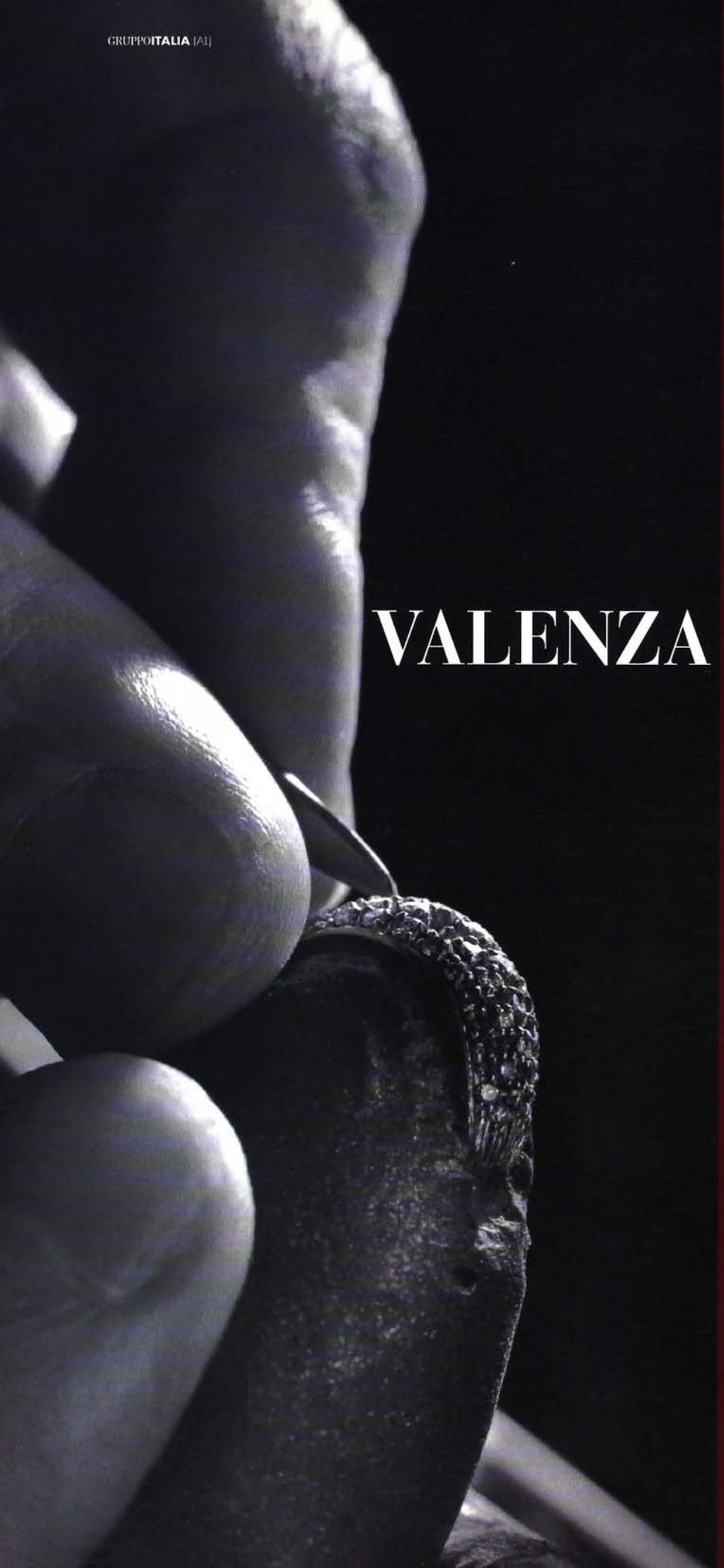
Valenzan jewelers' cordiality, generosity and outgoing hospitality will make you feel right at home and here, in their city, where business inevitably turns into friendship and where the entire creative and productive staff is at your disposal, your every whim will be promptly interpreted and translated into an exclusive jewel.

You can reach Valenza by car, because it's only 20 kilometers fron the nearest highway turn-off. You can get to Alessandria by train but, if you come by plane, you can land in Milano, Genova or Torino. At your disposal in each of these cities is a cab that will take you - ***free of charge*** - to your date with the world's most beautiful jewels. All you have to do is phone in your reservation.

Jewelry exhibition for trade only

Organization:
AOV Service srl
15048 Valenza (AL) Italy
Piazza Don Minzoni, 1
Tel. 0131/941851
Fax 031/946609

Hotel and free taxi bookings:
Gold Travel
15048 Valenza (AL) Italy
Piazza Gramsci, 15
Tel. 0131/924971
Fax 0131/946707
Telex 211360 Goldva I



GRUPPOITALIA (AL)

Mostra di Gioielleria e Oreficeria

7/11 Ottobre 1995
2/5 Marzo 1996

VALENZA GIOIELLI

Due volte all'anno si rinnova l'appuntamento con la vetrina privilegiata della creatività valenzana.

Ingresso riservato agli operatori del settore

Per informazioni:
AOV Service s.r.l.
P.zza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL) Italia
tel. 0131/941851
fax 0131/946609

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
Pubblicità 50%
Fascicolo 3/95
1° Settembre

Direttore Responsabile
Rosanna Comi

Commissione stampa
Laura Canepari

Pubblicità
Salvina Gandini

Grafica
Rory Pesce

Traduzioni
Virginia Shuey

Direzione, Redazione, Pubblicità, Amministrazione
AOV Service
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 941.851
Fax (0131) 946.609

Redazione di Milano
20145 Milano - Via Rotondi, 2
Tel. (02) 469.54.39
Fax (02) 468.068

Abbonamenti
Italia: L. 25.000
AOV Service Srl
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)

Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Manzoni, 12
20089 Rozzano (Milano) Italia
Tel. 02/57.51.25.75
FAX 02/57.51.26.06

Distribuzione
In omaggio a dettaglianti e grossisti italiani ed esteri, a rotazione.

Fotocomposizione
Scotti snc

Impianti litografici
Plus Color
New Grafic Contact

Stampa
Sap

Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n. 134

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Simpatico gioiello-gadget per chi ama l'insolito: agganciato ad una lunga catena, uno specchietto estraibile. E' nascosto da una superficie lavorata a smalti e decorata con rubini, zaffiri, smeraldi e diamanti.

Fratelli Staurino

Foto Sandro Sciacca

50 Fondatori e continuatori

52 Stirpe di artigiani

62 Anelli e fantasia

104 Come siamo, come eravamo

114 Piccole grandi storie

136 Omaggio ai primi

152 Gli autori

154 Progetto domani

156 Oroscopo

50 YEARS OF HISTORY

To visit any of the many international fairs without running into Valenzan jewelers it's hard, indeed impossible. And it can't be denied that Italian jewelry shows wouldn't be the same without the unique charisma that draws you to windows where their jewelry is on display.

Unfortunately, however, they are distributed over such vast exhibit spaces or mixed in with so many other commodity genres that Valenzan presences don't always succeed in getting their messages across with the vigorous impact they deserve. It is only in October at the Valenza Show that they can win back, with a vengeance, their rightful place in the sun. Jewels produced in Valenza have the stage all to themselves, and the performance is a triumph of inimitable handcraftsmanship.

But how many, dazzled by all this beauty and an incredible number of authors, have stopped to wonder why such extraordinary jewels were born in this particular spot? What were the events that led to the focalization of jewelers in this area?

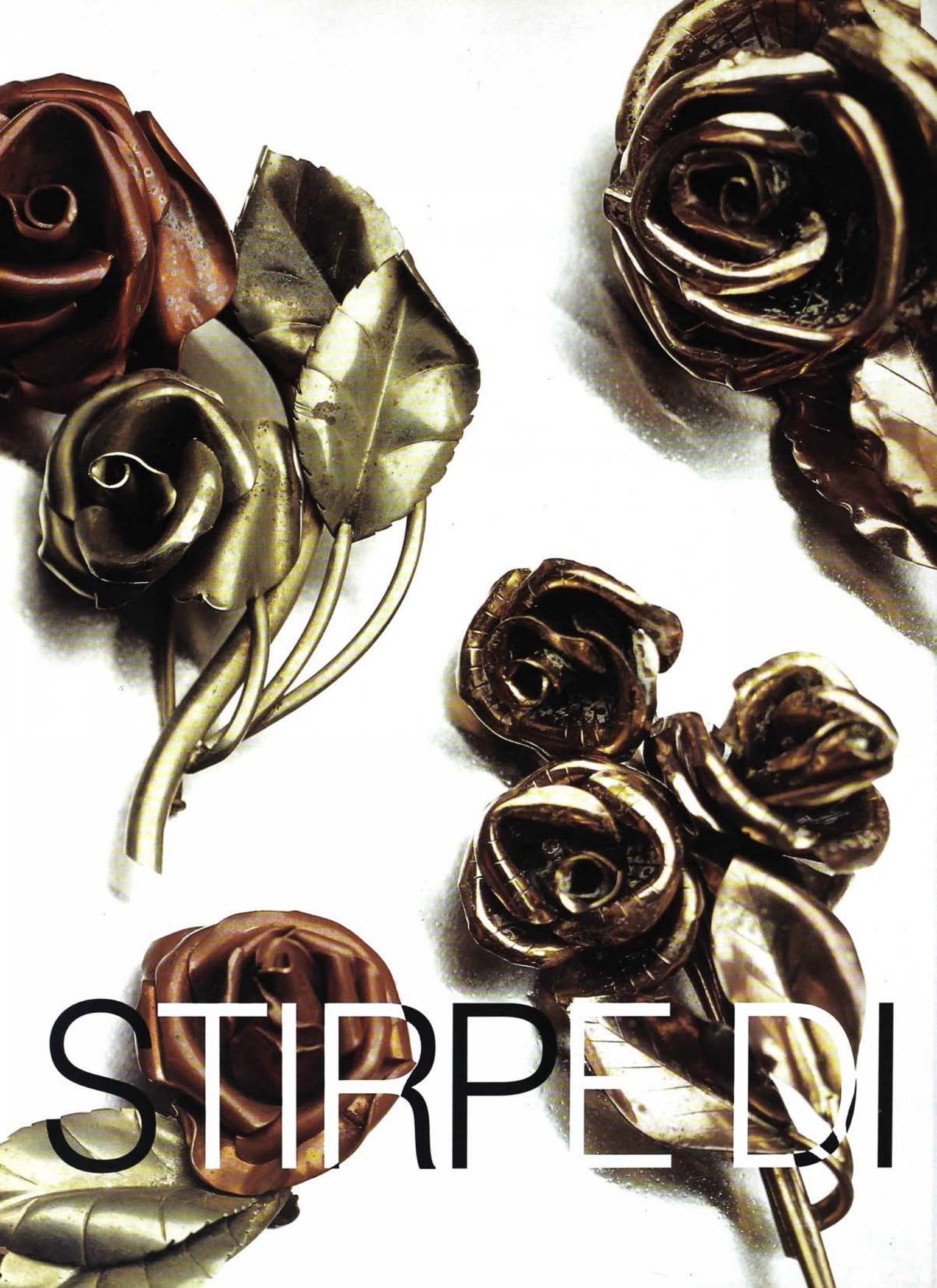
Most of the more than 1,000 local ateliers found an added identity in the Valenzan Jewelers' Association, an institution that has played an active part in the development of the art of jewelry-making, promoted and backed on innumerable occasions, and that is this year celebrating the fiftieth anniversary of its founding.

This magazine, which is the official spokesman for the association, has seized the opportunity offered by the golden anniversary celebration of the AOV to go back in time to its birth. We invite our readers to follow, with us, the road it has traveled ever since, without ever forgetting the present, whose protagonists should get credit for doing honour to the founders by continuing their work with the same zeal and commitment that marked the dawn of the AOV.

We have done it our way, bringing you this exciting story by alternating trips into yesterday's history with glances at today's images. It's all about jewels which, more eloquently than words ever could, tell the story of the companies of our time.

FONDATORI E CONTINUATORI

Sicuramente è difficile, forse impossibile visitare una delle tante Fiere internazionali senza imbattersi in gioielli valenzani ed è innegabile che le Mostre italiane di oreficeria non sarebbero le stesse se non vi brillassero tante vetrine con i loro gioielli.
Purtroppo, distribuite su spazi espositivi assai vasti e frammischiate ad altri generi merceologici, le presenze valenzane non sempre riescono a proporsi con il vigoroso impatto che meriterebbero e solo in ottobre, alla Mostra di Valenza ove è giocata una grandissima rivincita, i gioielli qui prodotti hanno una ribalta tutta loro, per il trionfo di un inimitabile artigianato.
Ma quanti, di fronte a tanta bellezza e all'incredibile numero dei suoi autori, si fermano a chiedersi perché proprio qui nascono gioielli così straordinari, che cosa sta all'origine di una attività così specifica, quali eventi hanno favorito questa concentrazione di gioiellieri?
La maggior parte degli oltre 1000 laboratori locali si riconoscono nell'Associazione Orafa Valenzana, un'istituzione che ha preso attivamente parte allo sviluppo dell'arte orafa locale, promossa e sostenuta in tante occasioni e che quest'anno celebra il cinquantesimo anniversario della sua fondazione.
Questa rivista, che è il suo ufficiale portavoce, coglie questa ricorrenza per ricordarne la nascita e il cammino, invitando i lettori a visitare il suo passato per rendergli onore, senza tuttavia dimenticare il presente, ai cui protagonisti va ascritto il merito di aver saputo far propria la memoria dei fondatori continuandone l'opera con impegno non inferiore.
Lo facciamo a modo nostro, alternando ad escursioni nella storia di ieri immagini di oggi, quelle dei gioielli, che meglio di tante parole descrivono le aziende del nostro tempo.


STIRPE DI

Circondata da ondeggianti colline e dal lento fluire del Po, relativamente lontana dalla vivacità e dall'influenza di una importante metropoli, Valenza si avviava all'appuntamento col ventesimo secolo del tutto ignara del destino che l'attendeva, senza alcun presagio di quegli eventi che da borgo poggiato su un'economia eminentemente rurale l'avrebbero trasformata in capitale della gioielleria.

Nessun segno premonitore lasciava intuire ciò che sarebbe avvenuto e neppure esistevano i sintomi di quella vocazione orafa che l'avrebbe in seguito stravolta poiché in Valenza era a quell'epoca attiva solo qualche bottega, né più né meno come in altre località dei dintorni. I loro prodotti venivano assorbiti dai rispettivi abitanti, il cui livello di reddito condizionava la qualità della materia prima mentre i modelli ricalcavano il gusto corrente, ancorato a canoni largamente accettati dalle culture prevalentemente contadine cui erano indirizzati.

Storici e studiosi, suffragati da inoppugnabili documenti, affermano che intorno al 1820 in Valenza erano attivi diversi laboratori, ma nella comune accezione l'arte orafa locale è soprattutto debitrice all'azienda fondata da Vincenzo Morosetti, un nome consegnato alla leggenda.

Siamo all'incirca nel 1845. Quest'azienda si affaccia con un'identità sorprendentemente diversa da quella di altre unità già esistenti proponendosi non più soltanto come bottega ma con il più complesso ciclo di manifattura, impostata su criteri sino ad allora sconosciuti poiché anziché limitarsi come tutti a realizzare committenze va ben oltre, producendo a stock come diremmo oggi, accantonando merce per una clientela da trovare successivamente, in città o altrove. Un orientamento per quei tempi decisamente insolito, che sottintende una specifica organizzazione commerciale perché per vendere bisogna varcare i confini cittadini, spingersi verso paesi limitrofi per individuare nuovi canali di smercio. Si comincia dalla vicina Lomellina puntando sulle sagre paesane e i giorni di

Spille in acciaio e rame eseguite tra il '41 e il '45 nel laboratorio di Ceva

ARTIGIANI

Servizio di Rosanna Comi

Spille smaltate in voga negli anni '50 e '60. Stanno attualmente vivendo un grande revival. Di Garavelli.

mercato agricolo o del bestiame, momenti in cui c'è euforia, circola più denaro e maggiore è la voglia di spenderlo. Una embrionale rivoluzione produttiva e commerciale, dunque, alla quale se ne accompagna un'altra non meno importante sul piano stilistico.

Uscire dall'ambito locale significa infatti incontrare gusti, culture diverse; misurarsi con richieste immaginate e come naturale conseguenza anche la modellazione subisce influenze, comincia a trasformarsi, ad arricchirsi.

Questa graduale metamorfosi è del resto facilitata dal fatto che nella sua impresa Vincenzo Morosetti ha coinvolto il fratello, che aveva lavorato come orafo in Brasile ed era rientrato con idee fresche, nonché dalla presenza di due valenti operai chiamati da Alessandria.

E' un primo passo verso l'evoluzione, mentre un'ulteriore svolta verso la futura connotazione orafa di Valenza viene impressa da un altro grande, Vincenzo Melchiorre.

Dopo un periodo di apprendistato presso la Morosetti, il giovane Vincenzo avverte una pulsione interiore che lo spinge lontano per esplorare quei mitici laboratori di cui ha sentito parlare e che istintivamente sente di dover frequentare.

Si trasferisce dapprima a Torino, dove ha modo di collaborare ad opere di grande prestigio poi a Firenze e Roma al seguito della corte sabauda.

Sarà anche a Parigi, dove completa la propria personalità professionale sotto la guida di leggendari maestri francesi.

Il suo rientro è una fortuna per Valenza poiché nel suo laboratorio introduce tecniche più aggiornate, ritmi più efficienti, una visione più razionale dell'imprenditoria orafa e, soprattutto, generosamente insegna tutto questo ai suoi operai-discepoli.

Usa il platino e gemme preziose acquistate a Parigi mentre un suo parente, disegnatore di grande talento, da Londra gli invia disegni di gioielli raffinati, in sintonia col gusto dell'élite internazionale cui la fabbrica ormai si rivolge. Fa scuola ed è con lui, tra l'altro, che Valenza abbandona le leghe a basso contenuto d'oro per passare a quelle a 18 carati, creando le premesse per affrontare mercati più ricchi ed evoluti.

Per la collocazione dei suoi prodotti va sempre più lontano, raggiungendo anche la Calabria e la Sicilia, sottraendo spazio agli orafi tedeschi di Pforzheim che stavano per conquistare commercialmente queste regioni.

I viaggi si fanno in treno, con bauli colmi di gioielli che vengono esposti nei saloni dei grandi alberghi dove si raduna l'aristocrazia e la borghesia più abbiente, senza però trascurare di allargare i contatti con nuovi dettaglianti e grossisti.

E' una politica commerciale innovativa che lascerà il segno, mentre dalla sua azienda prende massicciamente il via un fenomeno che cambierà definitivamente Valenza.

Infatti, così come anni prima lui stesso si era staccato da Morosetti per tentare un percorso autonomo, molti dei suoi dipendenti col tempo fanno altrettanto, lasciandolo per un'avventura personale ed andando quindi ad aumentare il crescente numero di piccole unità che già costellano il panorama produtti-

vo locale che anno dopo anno, decennio dopo decennio assume una strabiliante estensione.
Il successo di Valenza poggia tuttora su questa volontà di esprimersi in autonomia, di soddisfare la spinta creativa senza il freno inibitore di regole imposte, di evitare mortificanti ripetizioni seriali, spesso prescindendo anche da logiche commerciali.
Si è venuta così a creare una stirpe di artigiani che avendo come filo conduttore la passione per la perfezione e la capacità di raggiungerla, evidenzia la propria individualità attingendo all'estro per offrire opere sempre originali, competitive esteticamente e tecnicamente, talvolta sfidando l'impossibile.
Valenza dunque cresce e si moltiplica, ma i tempi non sempre sono favorevoli. Il primo conflitto mondiale, la grande depressione frenano o addirittura annullano certi slanci, ma ad ogni caduta fa sempre seguito una caparbia ripresa.
Un colpo davvero brutale arriva nel '40 con la seconda guerra mondiale e, poco tempo dopo, il divieto di lavorare l'oro. Da Valenza spariscono forze preziose, molte mani abbandonano il bulino per imbracciare il moschetto, è alle porte il dramma italiano.

una storia nuova

L'Associazione Orafa Valenzana celebra 50 anni di storia. Le opere, i successi, i progetti realizzati o mancati dei suoi sette presidenti.

La guerra infuria ma Valenza non si arrende. Invece dell'oro si lavora argento, rame, acciaio.
Si incastonano pietre sintetiche e vetro.
Poveri di materia, i gioielli della guerra abbondano in termini di manifattura perché l'assenza di oro viene compensata con costruzioni elaborate, frutto di indomita determinazione a continuare, che anima oggetti di superba manualità. Il fervore creativo, peraltro, è stimolato anche dalla necessità di poter realizzare almeno sotto forma di valore aggiunto dei ricavi che consentano alle imprese la sopravvivenza.
I dettaglianti acquistano tutto; i valenzani li raggiungono col treno se le rotaie ci sono ancora, oppure facendo l'autostop ai pochi camion che transitano su strade sempre più mal ridotte.
I più sportivi legano la valigia-campionario sul portapacchi della bicicletta e affrontano quotidianamente anche centinaia di chilometri districandosi tra ponti saltati, sfuggendo ai bombardamenti, evitando posti di blocco e altre difficoltà.
Alla fine del conflitto a tutti apparirà con incoraggiante evidenza la straordinaria eredità di tanta tenacia, ostinazione, caparbietà. Infatti, in un'Italia quasi completamente distrutta Valenza può contare su una inestimabile ricchezza e cioè su contatti quasi ininterrotti con tutta la distribuzione nazionale, soprattutto nel sud, dove la guerra ha allentato prima che al nord la sua morsa fatale.
E' dunque grazie a quei coraggiosi se le aziende valenzane possono riallacciare quasi subito rapporti commerciali su tutto il territorio, consolidandosi presso la distribuzione più rapidamente di altri.
Nei laboratori di Valenza quasi per incanto l'oro ricomincia ad affluire e quelle mani che hanno domato il metallo più duro nella ritrovata malleabilità si esprimono ora con padronanza anche maggiore di prima, con risultati magistrali e da questo momento la loro abilità diventa leggendaria.
Nel '45 sono più o meno attive 315 aziende, tutte pronte a ripartire e riguadagnare le posizioni perdute, ma parecchie di esse hanno sperimentato o intuito il valore della solidarietà o quanto meno dell'unione per far fronte alle avversità o per inoltrarsi in un comune futuro e questo concetto trova la sua traduzione in un'Associazione.
La guerra è finita da appena due mesi, ancora non è stata proclamata la Repubblica Italiana ma a Valenza già nasce il sodalizio che darà una nuova, inconfondibile impronta alla città: con un atto datato 20 giugno 1945 un primo gruppo di 156 orafi fondano l'Associazione Orafa Valenzana.
Il successivo sviluppo di questa città è direttamente collegato a questo importante evento e agli uomini che hanno contribuito a farla grande. Dai verbali dei Consigli di Amministrazione si rileva un incredibile fermento di attività, che trova il suo epicentro nella figura di Luigi Illario, un personaggio che tutti concordemente considerano - e a ragione - il rifondatore di Valenza orafa.
Dal 1945 ad oggi al vertice dell'Associazione Orafa valenzana si sono alternati sette Presidenti.

L'avvio

Dante Fontani: 1945-1956

Il primo Consiglio della neonata Associazione Orafa Valenzana è composto da Venanzio Vaggi, Mario Genovese, Pasquale Marchese, Mario Ottone, Ettore Angelini, Mario Aviotti, Aldo Pasero, Pietro Staurino, Carlo Rota, Giovanni Varona, orafi intelligenti e generosamente disponibili.

La carica di Presidente è conferita a Dante Fontani, che curiosamente è toscano, un valente orafo e smaltatore approdato a Valenza solo sette anni prima.

La sua designazione avviene all'unanimità in virtù delle sue solide qualità morali, della sua abilità di moderatore e della sua appartenenza al CNL (Comitato Liberazione Nazionale).

Non è difficile immaginare tra quali difficoltà deve dibattersi poiché il clima è arroventato da violenta passione politica, da forti scontri ideologici, gli stessi che in tutta Italia talvolta sfociano in manifestazioni di odio incontenibile e persino in vendette personali.

Anche nel Consiglio e tra i primi 156 Soci l'atmosfera è spesso rancorosa ma quasi sempre prevale il buon senso e soprattutto la volontà di risollevarsi, di impegnarsi, di ricostruire.

Dai verbali si rilevano i primi concreti interventi: presso l'Amministrazione Comunale per assicurare agli associati il carbone per alimentare le fabbriche, presso l'Ufficio delle Imposte per ottenere una più equa riformulazione delle categorie in relazione al reddito imponibile; presso le Banche per la razionalizzazione dell'apertura degli sportelli in funzione delle nuove necessità degli orafi e tanti altri.

Far parte di un'Associazione è ben presto sentito anche come opportunità di benefici immediati, oltre che come crescita collettiva, e lo dimostra il rapido aumento dei Soci che dagli iniziali 156 in poco più di due anni diventano 244.

Con il Comune si attivano scambi assai proficui, la collaborazione è reciproca. Da una parte si concorre al reperimento dei 10 milioni che il Sindaco chiede per la ricostruzione dei principali edifici, dall'altra si dà il via ad una delle più importanti Istituzioni della città. Nel 1950, pressantemente sollecitata dall'AOV nasce infatti la scuola Benvenuto Cellini, oggi Istituto Statale d'Arte. Con 25.000 lire annue l'AOV dà il suo contributo a questa fucina nella quale dovranno formarsi gli orafi di domani.

Frattanto due consiglieri sono chiamati a far parte del Consiglio Nazionale di categoria - la nascente Confedorafi - mentre Luigi Illario assume addirittura la presidenza della sezione gioiellieri: Valenza ha un prestigioso e ufficiale riconoscimento in ambito nazionale.

Ma dopo i primi successi si registra una lunga stasi, un periodo di quasi totale inattività che durerà sino al 1956.

La Rifondazione

Luigi Illario: 1957-1974

Gran parte della storia valenzana è stata scritta in prima persona da questo Presidente e c'è da chiedersi se senza il suo passaggio Valenza sarebbe oggi ciò che è.

Contitolare col fratello della più apprezzata azienda di quei tempi, produttrice di magnificenze contese dai più importanti gioiellieri del mondo, avrebbe potuto dedicarsi ad un ulteriore sviluppo della sua impresa, avvantaggiato proprio dal lacunoso e frammentato panorama locale.

E' troppo generoso per farlo e quando un gruppo di giovani lo invita a immaginare il rilancio di un comparto che andava insabbiandosi e mutilandosi non si fa troppo pregare e come sola condizione chiede che tutti si rimbocchino le maniche insieme a lui.

Nei 17 anni del suo mandato Valenza subisce una metamorfosi progressiva e irreversibile perché gli eventi di cui grazie a Illario è protagonista la modificano così radicalmente e univocamente da non lasciare altra possibile direzione di quella così abilmente e sagacemente da lui tracciata.

La *new weave* valenzana inizia il suo irresistibile moto nel '57 con due importantissimi eventi e cioè la partecipazione alla Fiera di Milano e a quella di New York. Entrambe - come primo e immediato risultato - contribuiscono a strappare le aziende da quell'anacronistico ed esasperato individualismo che le affligge ed impedisce di confrontarsi e di crescere. Alle due fiere la partecipazione è infatti collettiva e le imprese che vi prendono parte (28 a Milano e 37 a New York) sono costrette a fare i conti con una certa coerenza nei prezzi, con una selezione che deve proteggere da troppa uniformità di modellazione e devono presentarsi tutte nello stesso modo al giudizio di compratori sconosciuti e perciò più severo.

A New York l'incontro con l'export è fatale ed è immediatamente intuito il potenziale costituito dai *buyers* americani. Nel contempo si mette anche a fuoco l'orientamento da sviluppare stilisticamente perché gli orafi USA più che un gioiello comprano la fantasia dei valenzani e questi ultimi fortunatamente ne hanno un bel po'.

Si vende direttamente ma si raccolgono anche ordini che in Valenza ridanno ossigeno ai laboratori. Se non esistono problemi sul piano produttivo se ne presentano invece parecchi sul piano pratico perché l'export non si improvvisa ed è impensabile che piccoli artigiani possano in breve tempo acquisire dimestichezza con le formalità connesse. Ed ecco la geniale risposta valenzana, l'Exportorafi.

Nasce quello stesso anno e questo Organismo si sostituisce a una miriade

Scatola in oro e argento, superbamente incisa. Oggetto dell'immediato dopoguerra. Dalla collezione privata dei fratelli Illario

stirpe di artigiani

di singoli imprenditori provvedendo alla raccolta dei pezzi ordinati, alla loro fatturazione, alle operazioni doganali e persino agli incassi.
I rapporti con l'estero, così egregiamente coordinati, traggono da questa snella organizzazione una spinta per l'ampliamento e in Valenza la presenza di compratori stranieri diventa una simpatica consuetudine. E' a questo punto che si innesta la seconda grande idea propulsiva e cioè l'allestimento di una Mostra Permanente per attirare sistematicamente i compratori. L'inaugurazione avviene nel '59 ma - data l'opposizione agguerrita di una parte di commercianti - sarà rigorosamente riservata soltanto ai *buyers* stranieri.
L'obiettivo successivo è quello di promuovere l'interesse di nuovi mercati ed è abilmente risolto con una serie di mostre collettive in tutto il mondo, accendendo così nuovi contatti ovunque. Forse Illario era dotato anche di una sorte di preveggenza perché queste opere così significative sono realizzate nel breve spazio di tre anni, mentre è alle porte il boom degli anni '60 e Valenza riesce quindi ad occupare prima di altri centri produttivi il dominio sui mercati esteri.
Riesce anche a far diventare automatico il conferimento dell'autorizzazione ministeriale all'export ai soci della Mostra Permanente e per questo brillante risultato fa pressioni su amici e conoscenti che si trovano alle leve del potere. Giovanni Gronchi, allora Capo dello Stato, accetta il suo invito e viene a Valenza per l'inaugurazione della Mostra Permanente; dopo di lui non si contano i Ministri e i Deputati che prendono personalmente visione di questa cittadina piemontese che esporta in tutto il mondo un messaggio d'arte e di laboriosità e questo favorisce una migliore comprensione di quelle richieste che Luigi Illario spesso porta a Roma per ottenerne l'esame o sollecitare interventi a favore.
Non è la sola forma di comunicazione poiché nel '59 nasce anche l'Orafo Valenzano, una testata che nel tempo puntualmente darà spazio a progetti in gestazione, le opere che ne sono derivate o i propositi accantonati. Infatti non tutte le idee propugnate da Illario e dai suoi sostenitori riescono a materializzarsi poiché a causa di forti divergenze politiche, personale tornaconto e spesso anche per miopia sociale e professionale, molti soci oppongono insormontabili difficoltà.
Sotto il profilo produttivo il periodo aureo della presidenza Illario è il '68, anno in cui si contano 1330 imprese e 11.500 le maestranze, titolari esclusi. A lui i valenzani devono anche la loro "Casa", la palazzina che ancora oggi è sede dell'AOV. Il Presidente deve lottare duramente anche per questo contro i soliti oppositori e per perseguire questo obiettivo non esita ad acquistare personalmente un sostanzioso pacchetto di quote dell'immobiliare che si è costituita allo scopo.
Alcuni dei progetti portati in Consiglio verranno successivamente sviluppati da altri, molti non vedranno mai la luce ma è gettato - e a piene mani - il seme dell'associazionismo, dei vantaggi di pensare e agire in collettivo pur mantenendo la propria identità.
Naturalmente non fece tutto da solo. Gli furono accanto uomini di notevole statura, altrettanto pugnaci, di incrollabile fede e cristallina onestà, ai quali anche gli orafi di oggi devono moltissimo.
Ma è indubbiamente grazie a Luigi Illario se Valenza evitò di diventare una inespressiva colonia di artigiani valenti ma troppo piccoli per farsi sentire, troppo modesti economicamente per far valere i propri diritti, troppo disuniti socialmente e politicamente, scoordinati professionalmente ed esposti al rischio di finire asserviti a pochi potenti ambiziosi.

La Mostra

Gian Piero Ferraris 1975-1978

Il fatto saliente di questa presidenza è la nascita della Mostra del Gioiello Valenzano, un progetto accarezzato da anni e sempre rimandato per la mancanza di adeguate strutture sia per ospitarla che per accogliere i visitatori provenienti da città lontane.
Il momento è invece propizio perché Basilea ha aperto i suoi battenti alla gioielleria da poco tempo, Vicenza ha due Mostre che richiamano compratori stranieri, così come la Campionaria di Milano malgrado le sue lacune, mentre non esiste una Mostra che si proponga ai dettaglianti italiani nel momento più importante dell'anno e cioè a ridosso degli acquisti natalizi. C'è dunque spazio, soprattutto se la Mostra è molto specializzata e può offrire una rassegna davvero convincente di sola gioielleria: ci sono cioè le migliori condizioni perché Valenza faccia la prima mossa in questa direzione.
Pur di partire, come struttura ospitante ci si accontenta del palazzetto dello sport, nel quale vengono frettolosamente montati angusti stand. E' il 1978. Lo spirito che anima gli organizzatori e i più convinti espositori appartiene alla Valenza migliore, capace quando vuole di superare anche a costo di enormi sacrifici e spartanamente qualsiasi difficoltà, così come sa anche difendere gli interessi dei piccoli sulla scia degli insegnamenti di Illario.
La Mostra evidenzia subito i sintomi di un buon successo. Una delle sue più significative caratteristiche è che accanto a firme famose per la prima volta sono allineati artigiani sconosciuti ai più, di dimensioni contenute, che per scelta o impossibilità non accedono alle altre Fiere, confermando quindi a quella di di Valenza una identità tutta particolare.
Poiché la Mostra di ottobre è dichiaratamente rivolta ai dettaglianti, quasi contemporaneamente viene allestita un'altra piccola esposizione rigorosamente riservata ai grossisti, che potranno visitarla solo se in possesso della specifica licenza.
Si chiamerà Mostra Sociale, due tornate all'anno messe in calendario prima dei

grandi eventi fieristici internazionali, e in qualità di espositori sono ammessi solo fabbricanti che non servono il dettaglio.

La struttura

Paolo Staurino 1979-1982

Rilevata l'inadeguatezza del palazzetto dello Sport e in mancanza di una convincente alternativa, per lo svolgimento della Mostra si ricorre a una tensostruttura, che farà sorridere e discutere. Ma sotto il tendone martoriato dagli scrosci di pioggia di un autunno nemico, con le scarpe che affondano nella moquette gonfia d'acqua già al suo primo utilizzo - nel 1979 - si incontrano i nomi più aristocratici del dettaglio italiano.
La strana e irreale luce che vi regna non impedisce ai gioielli di emanare il loro richiamo e, dividendo il disagio coi valenzani, durante i quattro anni di permanenza nel pallone telato i visitatori continuano ad aumentare.
Per vivacizzare l'esposizione viene istituito il concorso "Gioiello inedito" che permetterà di seguire l'evoluzione del design. Questo aspetto è del resto stimolato in molte occasioni e per favorire il suo sviluppo anche tra gli orafi già in attività viene istituito un corso serale di disegno intitolato a Luigi Illario, con docenti di grande esperienza.
Per accompagnare lo sviluppo della Mostra si progetta una nuova immagine editoriale per l'organo di stampa dell'AOV che sino al 1980 veniva realizzato da personale dipendente, con la direzione di una specifica commissione-stampa. L'Orafo Valenzano viene affidato a una organizzazione esterna che imprimerà alla pubblicazione un nuovo slancio e come seguito di un rinnovato interesse ne viene aumentata la tiratura.
Di peso decisivo è l'assunzione di un Direttore per sollevare il Presidente da oneri che col tempo diventano insostenibili; la sua continua presenza assicurerà all'Associazione un più razionale rapporto con i Soci e le Istituzioni. Nel frattempo si costituisce la Finorval, la Società per Azioni che ha come obiettivo sociale la costruzione e la gestione di una struttura fissa per ospitare più convenientemente la Mostra. I fondi sono reperiti presso gli stessi espositori che acquistano quote diventandone comproprietari.

La comunicazione

Stefano Verità 1983-1987

Nell'autunno del 1983 la Mostra può finalmente avere luogo in una struttura stabile. Il passaggio le conferisce un nuovo impulso e ben presto ne giustificherà una seconda edizione annua.
La tornata di primavera è inizialmente caratterizzata da un aggancio con la moda, mentre per richiamare l'attenzione della stampa si dà vita a un premio che vedrà a Valenza Enzo Ferrari, Ottavio Missoni, Silvio Berlusconi e altri noti personaggi del panorama nazionale.
E' il primo passo nel grande programma di comunicazione che vedrà Valenza nelle trasmissioni delle più seguite star del momento. Questi excursus sono resi possibili dall'intelligente supporto di produttori e commercianti che mettono a disposizione numerosi gioielli per costituire il monte premi destinato al pubblico.
Viene realizzata una campagna pubblicitaria e una Mostra itinerante che assieme ad altri prodotti di raffinatissimo artigianato farà fare alle opere dei valenzani un tour in parecchie città.
Di particolare rilievo la Mostra retrospettiva di gioielli e attrezzi orafi dapprima allestita per i visitatori della Mostra, rimasta poi aperta al pubblico generico, che risulterà di migliaia di persone provenienti da diverse regioni.
La Mostra assume il titolo di "Valenza Gioielli" e per coerenza questa diventerà anche la nuova testata della rivista dell'AOV.
Nell'ambito di una razionale ristrutturazione dei padiglioni della Fiera di Milano i produttori valenzani vengono raggruppati in una stessa area, in grado di produrre un impatto più significativo sui *buyers*, nonché di favorire una più completa ed esaustiva rassegna della globale offerta merceologica valenzana.
Il Presidente si oppone al potenziamento dell'edizione autunnale di Vicenza per mantenere alla Mostra di ottobre il suo valore di unica Mostra autunnale ma è appoggiato solo da un ristretto numero di Soci e Valenza perde così una importante occasione di autoriaffermazione.

Illusioni e realtà

Giuseppe Verdi 1988-1993

Con questa presidenza si consolida ulteriormente la considerazione per Valenza da parte delle Istituzioni nazionali; il suo peso è ritenuto trainante soprattutto nel settore dell'artigianato, del quale esprime la maggioranza nazionale.
Si costituisce l'AOV Service, una srl alla quale fanno capo le attività commerciali e che in embrione indica ciò che il braccio operativo dell'Associazione Orafa Valenzana dovrà sviluppare per i soci del prossimo secolo. La strada obbligata è quella che passa dalla tecnologia, dalla computerizzazione, dalla gemmologia, dalla chimica e dagli altri settori connessi, il tutto tradotto in servizi a disposizione degli artigiani locali che potranno così fruire di ogni innovazione in termini razionali, per ottimizzare la gestione delle loro imprese, migliorare la professionalità e ridurre i costi della mano d'opera.
Si svolgono due edizioni de "Un gioiello per la vita", nate da un'idea di solidarietà sociale, trasformate anche in occasioni promozionali in Italia e a New York.
Frattanto, fortemente voluti dal Presidente, si pianificano alcuni interventi intesi a materializzare un'idea editoriale - una pubblicazione sulla storia di Valenza - destinata a diventare una pietra miliare nella storia culturale, economica e politica della città.
Dopo precedenti, analoghi tentativi di

stirpe di artigiani

Bianco su bianco, il tema superfavorito degli anni '60 che Valenza ha esportato in tutto il mondo. Con zaffiri bianchi gli anelli di Baldi & C.; con diamanti le spille di Cantamessa.

stirpe di artigiani

altre presidenze - tutti naufragati - viene riesaminato il progetto di un marchio di qualità, sul quale contestualmente impostare una campagna di rilancio a respiro internazionale.
Non si perviene ad alcun accordo e l'occasione mette anzi inesorabilmente a fuoco ostilità e contrapposizioni difficilmente appianabili anche in tempi a venire.
Inoltre, le illusioni per la Valenza del futuro si arenano anche su forti contrasti con le Autorità Comunali circa la destinazione del Palazzo degli Affari. Una evoluta minoranza e il Presidente insistono su un accomodamento di carattere urbanistico e strutturale e un ampliamento dell'attuale struttura fieristica in vista di un programma espansionistico nel quale coinvolgere anche aziende extravalenzane.
Malgrado i numerosi interventi in questa direzione - spesso anche assai aspri - la scadenza del mandato coglie una situazione di nulla di fatto.

Visione planetaria

Lorenzo Terzano, Presidente in carica

Il Consiglio attualmente in carica è in larga misura composto da giovani esponenti dell'ultima generazione che, pur agganciata alle tradizioni locali, punta sul rinnovamento quale arma per affrontare il futuro.
E' guidato da Lorenzo Terzano, che così sintetizza il suo orientamento. "Contrariamente a quanto spesso si sente affermare e cioè che non bisogna guardarsi indietro, noi del passato abbiamo invece grande considerazione perché il nostro è stato luminoso e rappresenta un'esperienza positiva alla quale attingere per il futuro. Per questo, il punto di partenza del rilancio che ipotizziamo per Valenza sarà il Museo, la nostra memoria, sulla quale saranno sviluppate azioni intese ad affermare il nostro prodotto e a farlo conoscere meglio. Ovviamente, sfruttando tutte quelle possibilità di comunicazione che la tecnologia odierna rende disponibili poiché oggi non si può prescindere da una visione planetaria, bisogna cioè vedere ogni progetto in un contesto il più possibile ampio".
"Saranno dunque attivati anche agganci con i Musei di tutto il mondo, né saranno trascurate tutte quelle forme di collegamento multimediale o via Internet".
"Dal passato, quindi, partirà il lancio di nuove linee che saranno proposte al consumatore con mezzi aggiornati al nostro tempo. Probabilmente i prodotti che risulteranno vincenti nel prossimo futuro saranno quelli culturalmente espressi dalle varie fasce di consumatori e questo dovrà suggerire i prossimi orientamenti produttivi, mentre il nostro dovere istituzionale sarà quello di favorire la creazione di supporti perché le scelte vengano opportunamente incanalate verso il fruitore finale".
"Compito immediato dell'AOV sarà invece quello di incrementare quei servizi che già sono erogati agli associati. Con questi ultimi stiamo anche migliorando i rapporti con una più stretta partecipazione al sociale e la solidarietà che da più parti ci viene assicurata testimonia che siamo sulla strada giusta".
"Tra i tanti progetti è al vaglio anche un diverso significato da dare alla Mostra di ottobre che, secondo noi, non deve rappresentare solo un circoscritto momento di vendita, ma deve trasformarsi in un mezzo per facilitare la collocazione del prodotto valenzano lungo tutto il corso dell'anno".

IL CONSUMATORE "VIRTUOSO"

di Lorenzo Terzano

Pietre preziose con un'aggiunta di metallo nobile luccicante, magari un testimonial di eccezione ed ecco il gioiello è fatto. Critici di diapositive, abili maestri di giochi di luce, filtri e trucchi fotografici, dissertano sulle sue attrattive artistiche da una foto patinata ad un pubblico che dell'informazione incomincia a non più essere sprovveduto.
Il nuovo acquirente è sempre meno orientato nel senso tradizionale con cui si imponeva un mercato che la massa neo ricca guardava e nella sua incompetenza digeriva solo per gratificarsi dello stato raggiunto.
Matrone o amanti ingioiellate a mano avanzata oggi non se ne vedono quasi più. Il gioiello è per un cliente "virtuoso" ormai reso più attento dalla grande distribuzione organizzata, maturato da una mobilità esplorativa e decisionale unita a indubbie qualità di scelta che lo portano ad una maggiore razionalità complessiva di consumo.
La fiducia all'acquisto è data dal rapporto ottimale qualità, prezzo, servizio del punto vendita. Soprattutto è richiesta la qualità non più data solo dalla certificazione dei materiali, ma anche dalla manualità del loro uso per l'emotività che sa destare.
Il gioiello è vissuto nella sua completa tridimensionalità, i suoi colori, le sue trasparenze rimirate in controluce, ammirata la leziosità delle rifiniture.
Questa ricerca di distinzione e raffinatezza senza estetismi la troviamo nelle tradizioni valenzane, dove canoni estetici tramandati da bottega a bottega artigiana con quella formazione in loco che permette di distinguere le scuole/fabbriche dei maestri-gioiellieri fa si che la costruzione del gioiello sia bilanciata tra volute, arie, spessori, dimensioni in funzione delle gioie che più risplendono solo in particolari condizioni di aggiorni e stelle di luce, di metallo invisibile che le contorna e ferma, di quella leggerezza che un gioiello deve avere per essere piacevolmente indossato.
Un gioiello è un gioiello quando non pesa di grammi e carati, ma vive e risplende di luce propria. Come non sarà mai artista chi decanta il pathos delle proprie opere perché i posteri non lo sentiranno, così una creazione di Valenza non è tale se da sola non sapesse stimolare questa cultura che vive in lei e nell'anima dell'orafo sconosciuto che l'ha originata.

ANELLI & FANTASIA

Statisticamente l'anello è il gioiello più venduto e non sorprende quindi che su questo tema tutti si cimentino con particolare vivacità per reinventare soluzioni sempre nuove, sempre allettanti. Solitamente però, quando le gemme sono importanti si impone una sorta di austerità creativa, la fantasia deve cedere il passo al protagonismo della materia. Ma a Valenza le cose non vanno così; i gioiellieri sanno sempre trovare il giusto compromesso e i risultati sono sempre notevoli. **Foto Sandro Sciacca**

New Italian Art

Diamanti incolori e fancy color. Anello premiato al Diamond International Award.

Clear and fancy color diamonds. Ring has received the Diamond International Award

MORAGLIONE

ANELLI IN ORO E DIAMANTI. RINGS WITH DIAMONDS.

Corti & Associati

Oro bianco, diamanti, rubini, zaffiri e smeraldi.

White gold, diamonds, rubies, sapphires and emeralds.

LUNATI

ANELLI IN ORO GIALLO CON DIAMANTI FANCY COLOR, SMERALDI E RUBINI.

DIAMONDS AND FANCY COLOR DIAMONDS, EMERALDS AND RUBIES.

BBP

ZAFFIRI E RUBINI A TAGLIO CABOCHON CIRCONDATI DA DIAMANTI E DIAMANTI FANCY COLOR.

SAPPHIRES AND RUBIES CABOCHON CUT SURROUNDED BY DIAMONDS AND FANCY COLOR DIAMONDS.

Quel gusto che fa

GARAVELLI. GIOIELLERIA PRESENTE SUL MERCATO DA QUALCHE DECENNIO. DOPO UN'ESPERIENZA D'AVANGUARDIA NEL CAMPO DELLA DISTRIBUZIONE CON LA GAM, E' ORA ATTIVA IN TOTALE AUTONOMIA E SI DISTINGUE NELLA PRODUZIONE SIA DI PEZZI UNICI CHE DI OGGETTI DI LARGO ACCESSO.
JEWELRY HAS BEEN PRESENT ON THE MARKET FOR SOME DECADES. FOLLOWING AN AVANTGARDE EXPERIENCE IN THE FIELD OF DISTRIBUTION WITH GAM, IT IS NOW TOTALLY INDEPENDENT AND IS DISTINGUISHED FOR BOTH ONE-OF-A-KIND AND WIDELY ACCESSIBLE PIECES.

FERRARIS & C. "SIBILO". ORIGINALISSIMO GIOIELLO IN SOLO ORO. "SIBILO", JEWEL IN GOLD DESIGNED BY PAOLO SPALLA.

Cantamessa & C. Detiene tuttora uno dei piu vecchi marchi - il 480 - ricevuto nel 1945 alla sua fondazione. Alla sua conduzione si trova oggi Franco Cantamessa che prosegue l'attività di produzione e commercializzazione di gioielleria con gemme preziose, classica e moderna. Now vaunts one of the oldest trademarks on the market - the 480 - received in 1945 at its foundation. At the helm of the company these days is Franco Cantamessa, who supervises the production and marketing of jewelry with precious gems, both classic and modern.

LANI FRATELLI. BRACCIALE E ANELLI IN ORO E PIETRE PREZIOSE. BRACELET AND RINGS IN GOLD AND PRECIOUS STONES.

Bonetto Fratelli

Attualmente diretta da Giorgio Bonetto l'impresa e nata nel 1963 ed e contraddistinta dal marchio di produzione 1614. E' presente a tutte le manifestazioni italiane mentre all'estero espone a New York e Las Vegas. Managed at present by Giorgio Bonetto, the company was born in 1963 and is distinguished by productive trademark 1614. Is present at all the Italian shows and exhibits abroad in New York and Las Vegas.

RECARLO. Col marchio 1845 firma oggetti che espone a tutte le più importanti fiere nazionali, comprese Bari e Roma. Da anni svolge anche attività di comunicazione presso il consumatore attraverso testate a grande diffusione. Signs items with an 1845 trademark and exhibits at all the leading national fairs, including Bari and Rome. Has been carrying out communication-oriented activities beamed at the consumer through magazines and newspapers with a big circulation.

Piero Milano

Parure in oro, perle, diamanti e lapislazzuli.

Matched set in gold, lapislazuli, diamonds and pearls.

ARATA GIOIELLI.
CATENA, CIONDOLO E ANELLO IN PLATINO, ARRICCHITI DA RUBINI.
CHAIN, PENDANT AND RING IN PLATINUM, ENRICHED BY RUBIES.

PROVOCAZIONI e SEDUZIONI

Usually, when gems are important, they call for a certain creative austerity, fantasy giving way to the protagonism of the material. But that's not the way it is in Valenza. Jewelers never fail to find the right compromise, and results are always extraordinary.

Alfieri & St. John
Oggetti in oro e diamanti.
Jewels in gold and diamonds.

PRINCESS - CASA DAMIANI

GLI ANELLI SI SVILUPPANO LUNGO UN MOVIMENTO AVVOLGENTE, CHE SI RINNOVA NELLE NUMEROSE VARIANTI: SOLO ORO IN DIVERSI COLORI, ORO GIALLO ALTERNATO A DIAMANTI OPPURE ORO BIANCO INTERAMENTE COPERTO DA BRILLANTI. RINGS UNFOLD IN A WRAP-AROUND MOVEMENT, WHICH MANAGES TO LOOK FRESH IN EACH OF NUMEROUS VARIANTS - GOLD ONLY, IN VARIOUS COLOURS, YELLOW GOLD ALTERNATING WITH DIAMONDS OR WHITE GOLD COMPLETELY COVERED WITH DIAMONDS.

IL PIU INSOLITO DEI COLLIER SEMBRA RITAGLIATO DA UN LUCCICANTE TESSUTO COSTELLATO DI DIAMANTI. TRAMA E ORDITO SONO SOSTITUITI DA UNO SPESSO INTRECCIO DI SOTTILISSIMI ELEMENTI IN ORO BIANCO CHE LO FANNO SEMBRARE MORBIDA SETA; CENTINAIA DI MINUSCOLE SFERE NE AMPLIFICANO LA LUCE. STARTLINGLY OFFBEAT, THIS NECKLACE SEEMS TO HAVE BEEN CUT OUT OF A GLEAMING, DIAMOND-STUDDED FABRIC. WARP AND WOOF HAVE BEEN REPLACED BY A THICK INTERLACERY OF GOSSAMER-THIN MODULES IN WHITE GOLD RESEMBLING A SOFT SILK FABRIC. HUNDREDS OF MINUSCULE SPHERES INTENSIFY REFLECTED LIGHT.

Un tessuto di seta e di stelle...

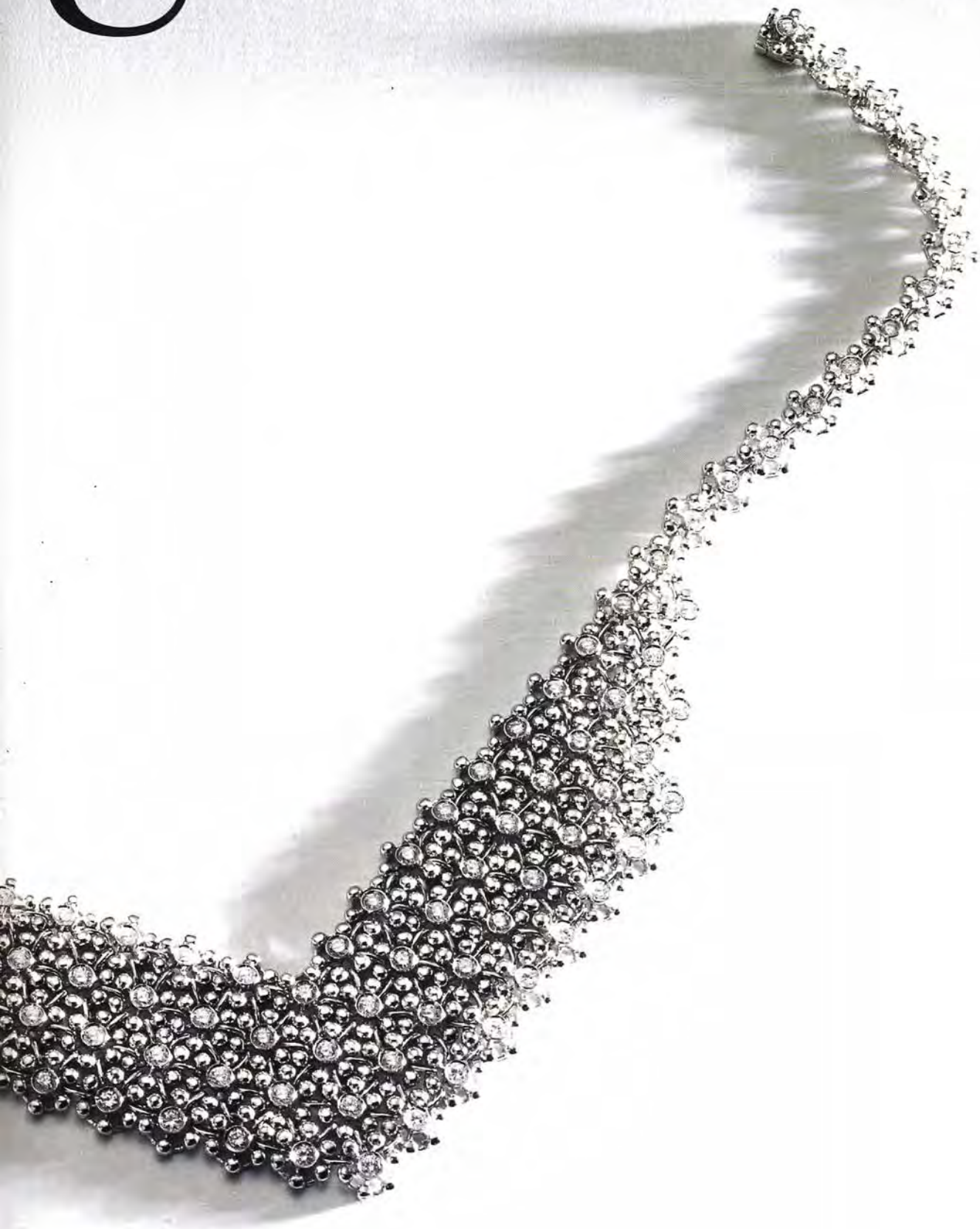


Foto Sandro Sciacca

BIBIGI. LINEA "SPIDER". ANELLI CON DIAMANTI, PERLE E GEMME VARIE INCASTONATI SU ORO GIALLO O BIANCO. RINGS WITH VARIOUSLY COMBINED GEMS, WHITE AND YELLOW GOLD.

NINETTO TERZANO. UNA SIMPATICA IDEA MOLTIPLICATA IN SPILLE DI DIVERSE DIMENSIONI. ORO, DIAMANTI, ZAFFIRI, RUBINI, SMERALDI.
PINS WITH AN ODD BUT APPEALING DESIGN IN GOLD AND PRECIOUS STONES.

Dirce Repossi

Ciondoli
in oro bianco, platino
e diamanti.
Pendants
in white gold,
platinum
and diamonds.

Ritorno al futuro

Monile

Lucentezza e sicurezza: garantisce il platino.

Luster and reliability - all are guaranteed by platinum.

Manca Gioielli. L'azienda, condotta da Piero Manca, e' presente sul mercato da oltre 30 anni e si e' specializzata nella produzione di oggetti-fantasia, sia in oro che in platino. Espone a Basilea, Valenza, Vicenza. Anelli di grande effetto con rubino, zaffiro e un'acquamarina dall'intenso colore illuminati da diamanti. The company, run by Piero Manca, has been present on the market for over 30 years and specializes in the production of fantasy items in both gold and platinum. Exhibits in Basel, Valenza and Vicenza. Striking rings with ruby, sapphire and an aquamarine in an intense shade of blue-green are illuminated by diamonds.

Rings in white gold.
At the center: sapphire and
fancy yellow diamond.

Stradella. Pavese, Narratone e Stradella, figlio del fondatore, appartengono alla categoria degli artigiani che hanno scelto l'esclusivo ruolo di produttori e la loro gioielleria arriva sul mercato mediata da commercianti-committenti. Coerentemente, non partecipano ad alcun evento fieristico. The three present partners, Pavese, Narratone and Stradella, son of the founder of the Company, belong to a category of artisans who have chosen the role of producers of great jewelry, who have arrived on the market, brokered by customers. They don't take part in any fair and produce exclusively one-of-a-kind pieces or others reproduced in highly limited series.

M. Lombardi - Vendorafa. Nasce nel 1952 e subito si afferma per l'originalità di linee voluminose con corallo e pietre massive secondo la moda del momento. Negli anni '70 i suoi modelli si fanno ancora piu' innovativi nel campo dell'oreficeria dove conquista una prestigiosa leadership. Produce gioielli, orologi e "objects d'art". Presente a tutte le Fiere internazionali.

Born in 1952, the firm finds expression in the originality of voluminous lines with coral and massive stones in line with the prevailing fashion. In the '70s shapes became innovative in the jewelry field, where they were long an outstanding feature. Sharing an unmistakable style, products embrace jewels, watches and objets d'art. Present at all international fairs.

NINO VERITÀ DESIGN. UNA FORMULA TUTTA NUOVA: UN DESIGNER PIENO DI FANTASIA E INTORNO A LUI QUATTRO AZIENDE CHE PRODUCONO IN ESCLUSIVA I SUOI MODELLI. IN UN'UNICA COLLEZIONE CONFLUISCONO DUNQUE DIVERSI GENERI MERCEOLOGICI CHE SI COMPLETANO A VICENDA, LEGATI DA UNO STILE CHE NE E' IL FILO CONDUTTORE. PRESENTE A TUTTE LE MANIFESTAZIONI INTERNAZIONALI PIU' IMPORTANTI.

A MINT-NEW FORMULA AND A DESIGNER BRIMMING OVER WITH FANTASY, SURROUNDED BY FOUR COMPANIES THAT PRODUCE HIS MODELS ON AN EXCLUSIVE BASIS. A SINGLE COLLECTION IS A TREASURY OF VARIOUS GENRES THAT COMPLEMENT ONE ANOTHER, HAVING IN COMMON A STYLE WHICH IS THEIR GUIDING THREAD. PRESENT AT ALL THE MOST IMPORTANT INTERNATIONAL FAIRS.

Nestling in the embrace of rolling hills and the lazily meandering River Po, far from the hustle and bustle of an important metropolis, Valenza was on its way to its appointment with the twentieth century, totally unaware of the fate that awaited it. There wasn't the merest hint of the events that would transform a sleepy village supported by an eminently rural economy into a world jewelry capital.

Not a single sign of what was to come and not even a symptom of the goldsmith's vocation that would shake the town to its foundations, leaving it radically changed forever. Only a few ateliers were in operation, as in other towns nearby.

Their products were absorbed by the respective inhabitants, whose incomes conditioned the quality of the raw material, while models stuck faithfully to current taste, anchored to widely accepted canons and the prevalently peasant cultures they were aimed at.

Usually is thought that the date of birth of this art coincided with the opening of a studio by Vincenzo Morosetti, a name that has become a legend.

Our story begins around 1845. The company was distinguished by an identity that was surprisingly different from that of other units already in existence. It was no longer simply a "bottega" but had a more complex manufacturing cycle, based on criteria that were unknown up to that time because, instead of confining itself, like all the others, to filling orders, it went far beyond that, building inventory and setting aside goods for a clientele who would be found subsequently, in the city or elsewhere.

An orientation that was decidedly unique for those times, involving a specific commercial organization because, in order to sell, it was necessary to overstep the boundary lines of the city, pushing into neighboring countries to ferret out new selling channels. Dealers started in nearby Lomellina, zeroing in on peasant festivals and market days when farm products and animals are hawked, exuberance is in the air, more money is in circulation, and there is a greater propensity to spend it.

An embrionic productive and commercial revolution, therefore, accompanied by another, no less important, on a stylistic level. Getting out of the local orbit, in fact, meant encountering different tastes, needs and cultures, crossing swords with demands never imagined before. As a natural consequence, modeling fell under their influence started to be transformed and enriched.

This gradual metamorphosis was facilitated by the fact that Vincenzo Morosetti got his brother involved in the company, a man who had worked as a goldsmith in South America and came back to Italy with a trunkful of fresh ideas, as well as two skillful workmen imported from Alessandria.

It was a first step toward evolution, while a further turn in the direction of Valenza's future gold-working connotation was brought about by another jewelry great, Vincenzo Melchiorre.

After a stint as an apprentice for Morosetti, young Vincenzo felt an irrepressible urge to leave Valenza to explore those centers he had heard about and instinctively had an impulse to become part of. He moved first to Turin, where he had the good fortune to do work of great prestige for the Royal House, then went on to Paris, where he rounded out his professional expertise under the guidance of mythical French masters.

His return to Valenza was a boon to the city,

as he brought more refined techniques, more efficient tempos, a taste keyed to the international élite and a more up-to-date vision of gold-working entrepreneurship into his atelier. Most important of all, perhaps, was the fact that he gave generously of his time to teaching all this to his worker-disciples. It was through him that Valenza abandoned the use of alloys with a low gold content for those with an 18-carat one, thereby laying the groundwork for tackling richer and more up-to-date markets.

As for the distribution of his products, Melchiorre kept going farther and farther away from Valenza, reaching into Calabria and Sicily and taking territory away from German goldsmiths from Pforzheim, who were on the verge of taking over these regions commercially. Trips were made by train, with trunkfuls of jewelry that was exhibited in the drawing-rooms of the most elegant hotels, where the nobility and better-off middle class gathered. Later on, expansion into foreign countries also began.

It was an innovative business policy that left its mark, while his company was the launching pad for a phenomenon that would change Valenza forever. In fact, just as years before, Melchiorre had broken away from Morosetti to try making it on his own, many of his employees did the same thing over the years, leaving him to embark on their own, personal adventure. This of course swelled the ever-growing number of small units that dotted the local productive scenario. Year after year and decade after decade, they continued to proliferate, springing up everywhere like mushrooms after a spring shower.

Valenza's success is still the result of her determination to express herself on her own, satisfying her creative urge without the inhibiting stranglehold of enforced rules, avoiding mortifying mass-produced repetitions and often excluding commercial imperatives.

This is the way in which a race of artisans was created, whose guiding light was a passion for perfection, the ability to achieve it and the power to put their own individuality in the limelight by drawing on their gifts for offering works that were always original, aesthetically and technically competitive and at times capable of achieving the impossible.

So Valenza grew and multiplied, but the times wer not always favorable. The First World War and the Great Depression slammed the brakes on or actually annihilated certain projects, but every collapse was followed by a stubborn recovery.

A really brutal blow was dealt in 1941 with the advent of the Second World War and prohibition from working gold. Priceless talent vanished from Valenza, and many hands left their graving tools behind to wield a musket. The curtain was about to go up on an Italian tragedy.

The Association

The war raged, but Valenza didn't run up the white flag. On the contrary, it went right on working silver, copper and iron and mounted synthetic and glass stones.

Though poor in material, wartime jewelry abounded in terms of workmanship, because the absence of gold was compensated for by elaborate mountings, the fruit of an indomitable determination to press on, no matter what, which breathed life into creations characterized by superb workmanship. Creative fervor was also stimulated by the necessity of being able to make some money, at least in the form of added value, which would enable companies to survive.

Retailers bought up everything. The Valenzans got to them by train, if the tracks were still intact, or hitched a ride on the few trucks that plied the roads in an ever more dilapidated condition. The more venturesome tied their suitcase full of samples to the baggage rack of a bicycle and pedaled hundreds of kilometers a day, threading their way among blown-up bridges, bombing raids, roadblocks and other hazards.

Race of Artisans

When the smoke cleared at the end of the conflict, the extraordinary legacy of this persistence and sheer stubbornness loomed in the midst of an Italy that was almost completely destroyed.

Valenza could count on the inestimable wealth she had accumulated, which were unbroken contacts with all the distributors in Italy, especially in the south, where the war loosened its grip first, before doing so in the north.

So Valenza had these gritty Valenzan artisans to thank for the fact that they were able to resume business relations almost immediately all over Italy, consolidating their contacts with distributors more rapidly than other enterprises.

Almost as if by magic, gold began flowing back into Valenza's ateliers, and hands that had tamed harder metal now expressed themselves in the more malleable medium with a mastery that was greater than ever. The results were so remarkable that the skill of the Valenzans became proverbial from that moment on.

In 1945, the number of companies that were active more or less full-time stood at 315, ready to start all over again and win back the positions they had lost. But some of these had experienced or sensed the value of solidarity by forming a group to put up a solid front against adversity and go forward, hand in hand, into a common future. This concept was translated into an association.

The war had ended barely two months before, and the Republic of Italy had not yet been proclaimed, but Valenza became the breeding ground of an association that would give the city a fresh, new, unmistakable identity. With a charter dated the 20th of June 1945, a group of 156 jewelers founded the Valenzan Jewelers' Association.

The subsequent development of the city is directly connected to this important event and the men who contributed so much to its charisma. The minutes of meetings of the board of directors reveal a boiling ferment of activity, that had its epicenter in the person of Luigi Illario, an important figure whom everyone agreed - and rightly so - was the refounder of Valenza.

From 1945 until today, seven chairmen have succeeded one another at the summit of the Valenzan Jewelers' Association.

The dawn *Dante Fontani 1945-1956*

The first board of directors of the newborn Valenzan Jewelry Association voted Dante Fontani into office as its first chairman. Tuscan, oddly enough, Fontani was a skilled artisan and enamelist who had landed in Valenza no more than seven years before.

The vote was unanimous in favor of Fontani by virtue of his solid moral qualities, his skill as a moderator and his position on the CNL, the National Liberation Committee. It's not hard to imagine the struggle he must have had, in the midst of a climate burning with the white heat of political passions and violent ideological clashes, which pour forth at times like volcanic lava all over Italy, in a show of irrepressible hate and personal vendettas. Even among board members and the first 156 members of the association, the atmosphere was often tense with ill feeling, but good sense nearly always prevailed in the end, alongwith a will to pick themselves up again, work hard and rebuild. The record reveals that the first concrete steps taken by members were to obtain assurances from the Communal government that coal would be available for factories, get the tax department to agree to a fairer reformulation of categories in relation to taxable income and persuade the banks to rationalize their treatment of jewelers and others on the basis of their new needs.

Being part of an association was soon felt to be a chance to get immediate benefits, in addition to growing as a group, a feeling which was proved on-target by a rapid increase in members, whose numbers swelled from an initial 156 to 244 in a little over two years.

Highly profitable exchanges were fostered with the Commune, collaboration being mutual. On the one hand, they cooperated in raising 10 million lire, requested by the mayor for the reconstruction of the main buildings and, on the other, one of the city's most important institutions was gotten under way. In 1950, under constant pressure from the AOV, the Benvenuto Cellini School was born, which is now called the State Art Institute. The AOV contributed 25,000 lire a year to this training ground for the jewelers of tomorrow. In the meantime, two board members were summoned to serve on the Natio-

nal Board of the sector - the nascent Confedorafi - while Luigi Illario took over the chairmanship of the jewelers' section. Valenza thus received prestigious and official recognition at the national level. But, following these successes, there was a long standstill, a period of almost total stagnation that would last until 1956.

Refoundation

Luigi Illario, 1957-1974

Much of the history of Valenza was written personally by this chairman, and one wonders whether Valenza would be what it is today without his stewardship.

Co-owner, with his brother, of the most highly respected company of those times, producer of magnificent creations that were hotly contested by the world's most important jewelers, he could have thrown himself into the development and expansion of his company, thus taking advantage of the yawning gaps in the fragmented local scenario.

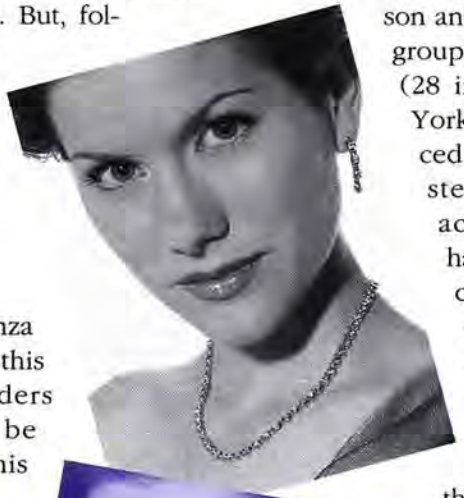
He was too high-principled to want to do this and, when a group of young people asked him to think up a way of relaunching a sector that was maiming and handicapping itself, he didn't have to be begged to do it, asking only that everyone roll up his sleeves alongwith him.

During the 17 years he was in office, Valenza underwent a gradual and irreversible metamorphosis, because the events of which he was the protagonist, and author, changed it so radically and irrevocably that it couldn't possibly take any direction other than the one he had so ably and wisely laid out for it.

The new Valenzan weave started its inexorable movement in 1957 by taking part in two extremely important events - the Milan Fair and the New York one. What both fairs did was to help rid companies of that anachronistic and exaggerated individualism that clung to them and kept them from facing one another, standing up to comparison and growing. In fact, whole groups took part in both fairs (28 in Milan and 37 in New York), companies being forced to take a certain consistency in prices into account, a selection that had to protect jewelry pieces from too much uniformity in model design, and all had to submit in the same way to the ruthlessly critical appraisal of buyers they didn't know and who were therefore harsher in their verdicts.

In New York the encounter with export was inevitable, and everyone immediately sensed the goldmine of potential that American buyers represented. At the same time Valenzans also decided to focus on stylistic development, because United States jewelers buy Valenzan fantasy rather than a jewel, and fantasy is something of which Valenzans have a never-ending supply.

They did a lot of direct selling, but they also took orders, which brought the ateliers in Valenza back to life. There may not have been any problems on a productive plane, but there were several on a practical one, because exporting is not a haphazard occupation, and it was unthinkable that small artisans could learn how to handle the procedures invol-



From Valenza, outstanding jewels in platinum, gold and precious stones.

while many were rejected. But the groundwork was laid for a positive attitude toward associationism - the advantages of thinking and acting in a group while keeping one's own identity intact.

Of course, he didn't do it all alone.

Standing beside him were men of notable stature, who were just as combattive, whose faith was unquenchable and whose ethics were irreproachable. It is to them that today's jewelers owe an immense debt of gratitude.

But it is undoubtedly thanks to Luigi Illario, that Valenza was able to sidestep the bottomless pit of becoming a flat, inexpressive colony of worthy artisans whose voice was too small to be heard and who were too insignificant economically to fight for their rights, too divided both socially and politically, too at variance with one another professionally and wide-open to the danger of ending up chained to a few ambitious, power-hungry figures.

The Exhibition *Gian Piero Ferraris 1975-1978*

The event that stood out more than any other during this chairmanship was the birth of the Valenzan Jewelry Show, a project nurtured for years and invariably postponed due to a lack of structures capable of playing host to the exhibition as well as handling visitors from faraway cities.

The time was right, because Basel had opened its doors to jewelry a short time before, Vicenza had two exhibitions that appealed to foreign buyers, and Milan's trade fair also had a good deal that attracted them, despite its flaws. But there wasn't a single show that catered to Italian retailers at the most important time of the year - the Christmas season.

So there was plenty of room for another show especially if it was highly specialized and offered a really convincing panorama of jewelry only. Conditions were just right for Valenza to make the first move in this direction. Just to get started, they settled for a structure in the sport building, where small stands were hurriedly put up. It was in 1978. The spirit that enlivened the organizers and more firmly convinced exhibitors was that of Valenza at her best, capable, when she really wants to, of Spartanly overcoming any difficulty whatsoever, even at the price of enormous sacrifices, just as she defends the interests of smaller, weaker artisans by applying Illario's teachings.

The show immediately showed signs of being a big success. One of its most important characteristics was that it put, side by side with famous names, small, unknown artisans who, by choice or lack of opportunity, didn't appear at other fairs, thus confirming Valenza's unique identity.

Since the show in October is aimed at retailers, another small exhibition rigorously limited to wholesalers was mounted, almost at the same time, which the latter could visit only if in possession of a special permit. It was called the Company Show, with two stagings a year on the calendar prior to the big international fair events and, as far as exhibitors were concerned, only those manufacturers who didn't supply retail were admitted.

The structure *Paolo Staurino 1979-1982*

Having discovered the inadequacy of the sport building and, in the absence of a valid alternative, the Valenzans turned to a stress-structure for the presentation of the exhibition - a solution that brought forth both smiles and protests.

But under a tent buffeted by the onslaughts of a fall rainstorm, that seemed determined to do its worst, shoes sank into new wall-to-wall carpeting swollen with water. The year was 1979, and slogging around on the rain-soaked premises were the most aristocratic names in Italian retail.

The strange, unreal light that suffused the surroundings didn't keep the jewelry on display from making an impact on visitors, who kept coming back in vaster numbers, sharing the Valenzans' discomfort during their four-year stay in the canvas ball.

To pep up the exhibition, a contest was organized entitled "Gioiello inedito" (Novelty design), which would make it possible to follow the evolution of design. This activity was stimulated on many occasions and, to favor its development among jewelers who were already in business, an evening course in design named after Luigi Illario was organized and taught by docents with a broad background of experience.

To stay in step with the development of the Exhibition, a new editorial image was drea-

race of artisans

med up for the AOV's press organ, which was gotten out, up until 1980, by employees under the management of a special press commission. L'Orafo Valenzano was entrusted to an outside organization, which gave the publication a new slant and élan vitale, thus reawakening interest in it, and boosting circulation.

Another move in the right direction was made when a manager was hired to relieve the Chairman of burdens that had become unbearable with the passing years.

His constant presence assured the association of a more rational relationship with its members and institutions. In the meantime, Finorval was formed, a stock company whose corporate objective was the construction and management of a permanent structure, which would do a better job of hosting the show. Funds were raised by turning to the exhibitors, who bought shares, thus becoming co-owners.

Communication *Stefano Verità 1983-1987*

In the fall of 1983 the Exhibition was finally mounted in a stable structure. The new surroundings gave it a fresh impetus, and it was soon decided that a second annual event was warranted.

The return of spring was characterized, at the beginning, by a hook-up with Fashion while, to get the attention of the press, a prize was established that would draw Enzo Ferrari, Ottavio Missoni, Silvio Berlusconi and other noted figures on the national scene to Valenza. It was the first step in an ambitious program of communication, that would see Valenza on the telecasts of the most popular stars of the time.

These "extracurricular" activities were made possible by intelligent support on the part of producers and dealers, who put large numbers of jewels at their disposal to form a jackpot for the public. An advertising campaign was launched alongwith with a touring show which, together with other products earmarked by ultra-refined handcraftsmanship, took works by Valenzans on a tour of several cities.

Of particular importance was a retrospective of jewelry and goldsmiths' equipment, gotten together for visitors to the Exhibition and kept open for the general public, which turned out to be thousands of people from various regions.

The exhibition was given the title "Valenza Gioielli" (Valenza Jewels) and, logically enough, the latter also became the new name of the AOV's magazine.

To arrive at a rational restructuring of the pavilions at the Milan Fair, Valenzan producers were grouped in the same area, thus having a more meaningful impact on buyers, as well as favoring a more exhaustive survey of Valenza's global commodity supply.

The chairman was opposed to beefing up the fall event in Vicenza to enable the October show to retain its value as the only fall show, but he was backed by only a small number of members. Valenza thus lost an important chance to enlarge its niche in the jewelry-show hall of fame.

Illusion and Reality *G. Verdi 1988-1993*

Through this chairmanship, the esteem in which Valenza was held by institutions was consolidated even further. It was thought to carry enormous weight, especially in the sector of handcraftsmanship, where it gave expression to the national majority of jewelry artist-artisans.

AOV Service was formed, a joint-stock limited company that handled commercial activities and indicated in embryo what the task arm of the Valenzan Jewelers' Association should develop for members in next century. The obligatory route was the one that passed through technology, computerization, gemology, chemistry and other associated sectors, all of it being translated into services at the disposal of local artisans who could take advantage of every innovation in rational terms, to optimize the management of their companies, upgrade their professional skills and cut back on the costs of labor.

Two "Un gioiello per la vita" (A jewel for life) shows were staged, having been born from an idea of company solidarity and transformed into promotional occasions in Italy and New York.

After previous, similar attempts by other chairmen, all of which failed, the project of a quality trademark was reexamined, which could serve as the basis for a relaunch campaign with an international range.

Le gemme raccontano

RCM. Quando decidono di partire con un'attività in comune Lorenzo Ricci, Corbellini e Manfrinati - i tre titolari - puntano in alto, decisi a vedere i loro gioielli nelle vetrine piu' famose del mondo. E ci riescono. Oggi ancora puntare sulle gemme piu rare e importanti, sui disegni piu arditi costituisce una sfida che continua a entusiasmare.

I loro gioielli - spettacolosi "objets d'art" o parure di graffiante bellezza - risplendono sotto i riflettori di Basilea, New York, Vicenza.

When they decided to go into business together, Lorenzo Ricci, Corbellini and Manfrinati - the three owners - kept their sights trained high, seeing to it that their jewels would be seen in all the world's most prestigious showcases. They are still focusing on the rarest and most important gems, made on the boldest designs, a challenge that is a never-ending stimulus to producing ever fresher creations. Their jewels - spectacular works of art and necklaces of breathtaking beauty - gleam under floodlights from Basel to New York to Vicenza.

BRACELETS
IN YELLOW GOLD
WITH
DIAMONDS AND
RUBIES

ved in a short time, so they came up with an ingenious solution called Exportorafi. Born that same year, it was an organism that took the place of

myriad individual entrepreneurs by attending to the collection of the pieces ordered, as well as invoicing, customs operations and even bill-collecting. Relations with foreign countries, which were beautifully coordinated, were stimulated by this skeletal organization to expand, and the presence in Valenza of foreign buyers was something the natives took pleasure in getting accustomed to. It was at this point that the second idea which would prove to be a driving force for the sector came into being. It was the creation of a permanent exhibition to attract buyers regularly and systematically.

It was inaugurated in 1959 but - due to fierce opposition by several dealers - it would be rigorously limited to foreign buyers to the exclusion of everyone else. A subsequent goal was to promote interest in new markets, and it was cleverly reached by mounting a series of group exhibitions throughout the world, thus latching onto new contacts everywhere. Illario may have also been gifted with a sort of foresight, because these works, which were so significant, were brought out in the space of three years, while the boom of the '60s was just around the corner, and Valenza beat other productive centers to the punch by being the first to rise to a position of dominion over foreign markets.

The organism also succeeded in turning the granting of ministerial permission for export by members of the permanent exhibition into an automatic procedure. Obtaining this brilliant result required appealing to powerful friends and acquaintances. Giovanni Gronchi, who was chief of state at the time, accepted the invitation to come to Valenza and was present at the innauguration of the Permanent Exhibition. Innumerable ministers and deputies followed in his wake, personally having a look at this Piedmont city, which exported a message of art and diligent dedication to it all over the world. This favored a better understanding of the petitions Luigi Illario often took down to Rome to urge the government to step in, in favor of the Valenzans.

Similar exhibitions were promoted with retailers in various cities. To put the spotlight on Valenza and its idiosyncrasies, he got out a documentary film, which was translated into several languages and shown on thousands of occasions.

This was not Valenza's only form of communication. In 1959 a magazine called L'Orafo Valenzano (The Valenzan Jeweler) was born that gave space to projects in gestation and the works that sprang from them, or propositions that fell by the wayside. In fact, not all the ideas championed by Illario and his supporters saw the light of day because, due to marked differences in policy, a desire for personal gain and often because of social and professional nearsightedness, many members of the association threw obstacles into their path which proved insurmountable.

From a productive point of view, The golden period of Illario's chairmanship was in 1968, the year when companies numbered 1,330 and skilled workers 11,500, excluding owners. It is to him that Valenzans owe their "home", a building that is still the headquarters of the AOV (the Valanzan Jewelers' Association). The chairman had to fight an uphill battle for this too, in the teeth of the usual obstructionists and, to pursue this goal, lost no time in personally acquiring a large block of stock in the property. Several of the projects brought to the board of directors were subsequently developed by others,

race of artisans

SIBILIA & GANDINI

BRACCIALI
CON BRILLANTI SU
ORO GIALLO, ROSA E BIANCO.
BRACELETS
IN YELLOW, PINK
AND WHITE
GOLD WITH DIAMONDS.

No accord was reached. On the contrary, brought to a head were hostilities and conflicts that would be difficult to smooth out in times to come.

Moreover, Valenza's illusions about the future of the Fair ran aground on clashes with the Communal Authorities over how the business building was to be used and its new use. A forward-looking minority and the chairman insisted on a compromise of a structural and urban-planning character and an expansion of the present fair structure in consideration of an expansionist program, which would also involve companies that are not situated in Valenza. Despite numerous steps taken in this direction - often pretty drastic - the expiry of the term marked the close of a do-nothing period about this subject.

Planetary vision *Lorenzo Terzano*

Chairman in office

The board of directors now in office is mainly made up of young spokesmen for the present generation who, even though linked to local traditions, are focusing on renewal as their weapon for facing up to the future. They are guided by Lorenzo Terzano, who sums up his position in this way.

"As opposed to what you often hear about the necessity of never looking back, we, on the contrary, nurture a great respect for the past, because our experience has been most positive, serving as a source to draw on for the future.

Our point of departure for the relaunch we are planning for Valenza will be the museum, the treasure house of our memories, on which we will base actions aimed at making a success of our product by publicizing it to a greater extent".

"Obviously, in order to do this, we will have to take advantage of all the channels of communication offered by modernday technology, because we must operate with a planetary vision. Which means seeing every project in its broadest possible context". "So we will be in touch with museums all over the world, and not a single multimedia hook-up will be overlooked, including Internet.

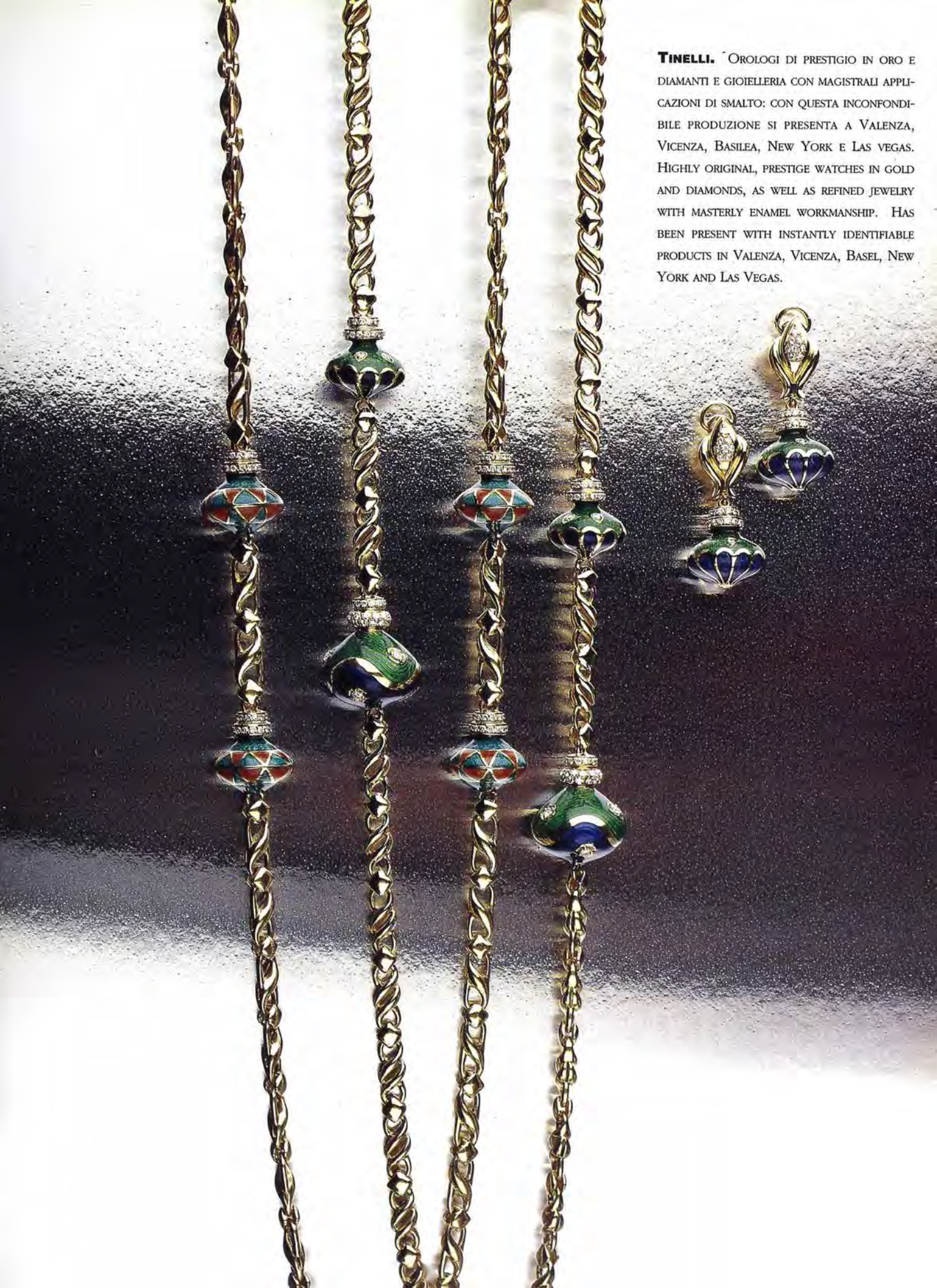
"Our launch of new lines will start from the past and be offered to the consumer through means brought up into synch with our times. Products that turn out to be winners in the near future will be ones that are a cultural expression of various consumer segments, and this will suggest upcoming productive orientations. Our institutional duty, on the other hand, will be to favor the creation of supports, so that choices can be properly channeled toward the final user.

"But what AOV should do without delay is increment services to members of the association. We are improving our relations with the latter through more intensive participation in the association, and the fellowship of which we are being assured by everyone bears clear witness to the fact that we're on the right track.

"Among the many projects that we're sifting through, we are pondering the possibility of giving a different meaning to the show in October which, in our view, should not only represent a localized selling event but should also be transformed into a means for making it easier to sell the Valenzan product in the course of a year".

Dalla sua fondazione ad oggi al vertice dell'Associazione Orafa Valenzana si sono alternati sette presidenti.

race of artisans



TINELLI. ´OROLOGI DI PRESTIGIO IN ORO E DIAMANTI E GIOIELLERIA CON MAGISTRALI APPLICAZIONI DI SMALTO: CON QUESTA INCONFONDIBILE PRODUZIONE SI PRESENTA A VALENZA, VICENZA, BASILEA, NEW YORK E LAS VEGAS. HIGHLY ORIGINAL, PRESTIGE WATCHES IN GOLD AND DIAMONDS, AS WELL AS REFINED JEWELRY WITH MASTERLY ENAMEL WORKMANSHIP. HAS BEEN PRESENT WITH INSTANTLY IDENTIFIABLE PRODUCTS IN VALENZA, VICENZA, BASEL, NEW YORK AND LAS VEGAS.

GILORO. L'azienda risale al 1979 e Gilberto Preda ne e' l'attuale titolare. Col marchio 3071 sigla anelli, orecchini, girocollo, ciondoli e bracciali. E' presente a Valenza e Vicenza mentre in Spagna la diffusione e affidata a Cervera & Guilera di Barcellona.

The company dates back to 1979, Gilberto Prada being its present owner. It signs rings, earrings, chokers, pendants and bracelets with the 3071 trademark. Is present in Valenza and Vicenza while, in Spain, distribution is in the hands of Cervera & Guilera -Barcellona.

ORO E PIETRE PREZIOSE. GRAZIE AD UN SEMPLICE GESTO OGNI ANELLO PUO' ESSERE TRASFORMATO CREANDO DIVERSE COMBINAZIONI DI COLORE.

ERRECIBI. QUESTA SIGLA E L'ACRONIMO DI RASELLI, CHIAPPINO E BERTANI, TRE SOCI LEGATI DAL 1985 CHE SI RICONOSCONO NEL MARCHIO 2831. I LORO PRODOTTI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA SONO ESPOSTI A VALENZA, BOLOGNA, BASILEA E VICENZA MENTRE IN SPAGNA SONO DISTRIBUITI DA CERVERA & GUILERA DI BARCELLONA.

THE ABOVE INITIALS ARE AN ACRONYM FOR RASELLI, CHIAPPINO AND BERTANI, THREE PARTNERS THAT HAVE BEEN TOGETHER SINCE 1985 AND ARE RECOGNIZED BY THEIR 2831 TRADEMARK. THEIR GOLD-WORK AND JEWELRY ARE ON VIEW IN VALENZA, BOLOGNA, BASEL AND VICENZA. THEY ARE REPRESENTED IN SPAIN BY CERVERA & GUILERA - BARCELLONA.

ARTHUR

IL GIOVANE TITOLARE, STEFANO GASTALDELLO, SI AFFACCIA SUL MERCATO NEL 1986 COL SUPPORTO DELL'ESPERIENZA ACQUISITA IN LUNGHI ANNI DI TIROCINIO COL PADRE. SI AVVALE DELLA CONSULENZA DELLO SCULTORE STEFANO DRAGO. ESPONE SOLO A VALENZA.

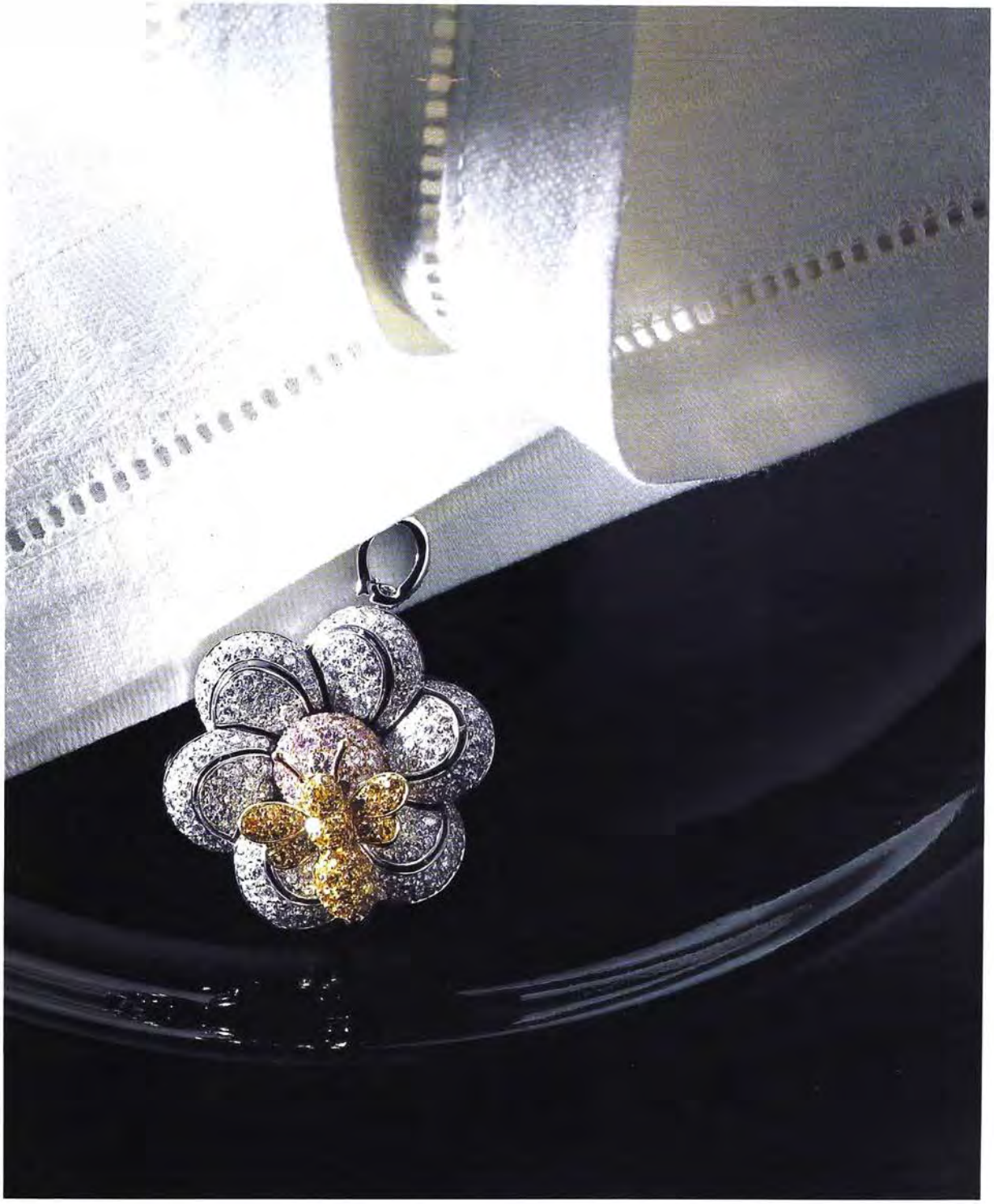
THE COMPANY'S YOUNG OWNER, STEFANO GASTALDELLO, CAME ONTO THE MARKET IN 1986 WITH THE SOLID BACKING OF EXPERIENCE ACQUIRED DURING LONG YEARS OF APPRENTICESHIP WITH HIS FATHER. HAS THE BENEFIT OF CONSULTATION WITH SCULPTOR STEFANO DRAGO. EXHIBITS IN VALENZA ONLY.

Bruni Bossio

Grandi cuori appena disegnati con oro bianco e diamanti, da indossare con lunghissime catene.
Big hearts, whose design is barely hinted at, feature white gold and diamonds, worn with very long chains.

Come siamo, come eravamo

Se ai più giovani figli dei figli di quegli orafi che iniziarono cinquant'anni fa la loro carriera si chiedesse di raggiungere i clienti in bicicletta con la valigia sul portapacchi si verrebbe ovviamente presi per pazzi.
Loro, che hanno l'auto climatizzata che fa i duecento all'ora e il telefono a bordo neppure possono credere che qualcuno possa aver battuto i loro stessi percorsi in bicicletta quando le strade erano polverose, attraverso posti di blocco tedeschi, talvolta miracolosamente sfuggendo a improvvisi bombardamenti.
Erano altri tempi. Quando fu fondata l'AOV la guerra era appena finita; i soldi erano pochi ma in compenso c'era tanta voglia di fare, una caparbia volontà e, soprattutto, c'erano clienti che acquistavano tutto ciò che si produceva, bello e brutto, ricco o povero che fosse, tutto era comunque appetibile dopo anni di grandi rinunce. Le valigie legate alla bicicletta con lo spago tornavano a casa leggere e i valenzani reinvestivano i ricavi in nuovi gioielli, subito pronti a ripartire verso nuovi dettaglianti, che intanto andavano ovunque moltiplicandosi..
Gli orafi che si spingevano a sud - che per i valenzani è sempre stato un grande mercato anche se difficile, lontano e pericoloso - viaggiavano in treno, in terza classe. Duri sedili di legno, scossoni, mille insidie, ritardi, ma quando tornavano a casa le valigie erano vuote e i portafogli pieni.
L'oreficeria valenzana del primo dopoguerra rinacque così.
Poi, nel '57, con la Fiera di Milano cominciò l'afflusso di clienti esteri e con essi si intravidero nuove possibilità in alternativa alla tradizionale valigia, metodo di collocazione tuttavia che è sempre rimasto prevalente.
I viaggiatori erano molto spesso soci delle aziende orafe, tutte a conduzione familiare, che di solito erano composte da due o più fratelli e parenti stretti che si ripartivano i compiti. Uno amministrava e si occupava degli acquisti, un altro dirigeva la produzione mentre un terzo viaggiava. Quest'ultimo si applicava in un'attività indubbiamente molto dura ma aveva anche molti aspetti positivi perché consentiva una vita brillante nelle grandi città, la conoscenza di luoghi, persone e culture diverse. I viaggiatori erano stimati ed accolti con interesse perché tra orologiai e venditori di merce a peso la gioielleria valenzana era la più apprezzata, anche perché più facilmente ricollocabile presso i propri clienti.
Scavalcando l'anello di congiunzione costituito da Vespa e Lambretta, dalla bicicletta i viaggiatori valenzani si avvicinarono direttamente alla Topolino, considerato il piccolo grande mulo della Fiat anche se ogni tanto bisognava farla "riposare" perché specie d'estate e in salita bolliva l'acqua del radiatore; venne poi la Seicento, una macchina indistruttibile e più confortevole e successivamente si profilò il lusso della Millecento. Queste macchine favorirono l'ampliamento della clientela, facilitarono i viaggi più lunghi verso destinazioni sempre più lontane, resi possibili anche dallo sviluppo della rete stradale.
Ah, gli anni sessanta, mitici anni sessanta!
Grazie alle Fiere e all'attività promozionale della Mostra Permanente di Valenza l'export toccò vertici inimmaginati, l'occupazione raggiunse livelli mai più toccati. Il mercato apprezzava moltissimo i gioielli valenzani, ormai famosi per l'accuratissima fattura, di straordinaria bellezza e accessibili alla borsa dei nuovo compratori tra i quali - numerosi - coloro che si erano arricchiti in fretta lavorando per la ricostruzione. Molte signore acquistavano per la prima volta un anello con gemme importanti, il *solitaire*, la fede con diamanti, vistose spille da appuntare sulla pelliccia, *trousse* intessute d'oro per eleganti occasioni mondane.
Andavano alla Scala cariche di gioielli valenzani che in bellezza gareggiavano con gli antichi gioielli di famiglia che solo una minoranza poteva sfoggiare.
Un periodo che molti gioiellieri ancora ricordano come memorabile, sia pure oscurato da qualche bidone dovuto alla eccessiva espansione del credito ai negozi attraverso la pratica del "sospeso" oppure a causa di cambiali i cui



Carlo Barberis & C.

Ciondolo con diamanti naturali rosa e gialli su oro bianco.

Pendant in white gold and fancy color diamonds.

ILLARIO

COLLIER COMPOSTO DA DIAMANTI NATURALI FANCY COLOR.

NECKLACE WITH NATURAL FANCY COLOR DIAMONDS.

ILLARIO

SPILLA REALIZZATA CON DIAMANTI E RUBINI.

BROOCH WITH DIAMONDS AND RUBIES.

Staurino Fratelli

Sulla scia del padre, orafo di grande tradizione, Paolo e Luigi Staurino ancora giovanissimi avviano una propria impresa, subito premiata dal successo.

Una mano leggera che di ogni oggetto fa un impalpabile pizzo, una verve tutta particolare nell'impiego delle gemme colorate, il tutto sommato a una incontenibile fantasia, mettono in luce la loro solida preparazione orafa e i loro oggetti sono richiesti dai commercianti che solitamente assorbono la loro produzione.

Da qualche anno l'azienda ha scelto un percorso diverso e presenta autonomamente i propri gioielli alle Mostre di Basilea, Valenza, Vicenza, ove e' possibile scegliere tra pezzi di alta tradizione e gioielli-gadget di piu' facile collocazione commerciale.

In the wake of their father, a jeweler backed by a great tradition, Paolo and Luigi Staurino launched their own company, while still young, immediately scaling the ladder of success. A light hand, that turns every item into a fine piece of gossamer lace, and a unique verve in the application of coloured gems, summed up in an irrepressible fantasy, put the spotlight on solid jewelry expertise resulting in constant demand by dealers who absorb all of the company's products. They have taken a different route in the past few years, presenting their jewelry at shows in Basel, Valenza and Vicenza, where one finds pieces with a high tradition to choose from as well as easy-to-sell jewel-gadgets.

PARURE
REALIZZATA CON
ORO BIANCO,
DIAMANTI
E ZAFFIRI.
NECKLACE
DONE
IN WHITE GOLD,
DIAMONDS
AND SAPPHIRES

Barzizza & Ponzone

Oggetti esclusivi o in serie limitatissime, assorbiti dall'élite internazionale. Manifattura accuratissima e gemme di severa selezione anche nei bracciali di alta gioielleria che realizza per prestigiose marche. Espone a Basilea, Valenza e Las Vegas. Extremely painstaking workmanship and highly select gems in top-quality jewelry produced for prestigious trademarks. Exhibits in Basel, Valenza and Las Vegas.

BUTTINI

IL GARBO DI OGGETTI BEN PROPORZIONATI, LA VIVACITÀ DI GEMME ACCOSTATE CREATIVAMENTE, L'ESCLUSIVITÀ DI OPERE PER I GIOIELLIERI PIU ESIGENTI.

THE GRACEFULNESS OF EXQUISITELY PROPORTIONED ITEMS, THE VIVIDNESS OF CREATIVELY COMBINED GEMS AND THE ORIGINALITY OF WORKS EXCLUSIVELY CREATED FOR JEWELERS IN THE INTERNATIONAL ÉLITE. PENDANT WITH PRECIOUS STONES.

PICCHIOTTI

GIOIELLERIA DALLO STILE CLASSICO E SOBRIO, SOLO MARGINALMENTE INFLUENZATA DALLE TENDENZE DELLA MODA, MA SEMPRE ATTUALE, IN SINTONIA COL GUSTO DELLA CLIENTELA PIU' RAFFINATA ED ESIGENTE.

ESPONE A VALENZA, BASILEA E LAS VEGAS.

JEWELRY WITH A CLASSIC AND SOBER STYLE IS ONLY MARGINALLY INFLUENCED BY FASHION TRENDS BUT INVARIABLY UP-TO-DATE, IN TUNE WITH THE TASTE OF THE MOST REFINED, DEMANDING CLIENTELE. EXHIBITS IN VALENZA, BASEL AND LAS VEGAS.

termini di pagamento andavano alle calende greche. Le Banche scontavano tutto, i tassi erano bassissimi, l'inflazione moderata ma costante faceva lievitare i prezzi quel tanto che bastava per tenere desta l'attenzione del consumatore e incentivava all'acquisto i dettaglianti poiché rivalutava lo stock e diminuiva i debiti verso i fornitori;
Da parte sua, se perdeva sui crediti, il gioielliere valenzano guadagnava sull'aumento delle materie prime e dei gioielli che andavano via via producendo ed assorbiva così qualsiasi costo imprevisto ed imprevedibile.
L'AOV cercava nel frattempo di creare strutture anche per la vendita al dettaglio attraverso Mostre-mercato e l'impetuosa domanda metteva a tutti la febbre addosso e tutti, bene incanalati nella trascinante corrente, correvano e producevano spesso disordinatamente, ebbri come se avessero scoperto una miniera d'oro, senza mai arrestarsi a riflettere che il periodo delle vacche grasse avrebbe potuto avere fine.
E vennero gli anni '70, la resa dei conti di tanto ottimismo. Furono annunciati dal famoso '68 al quale seguirono bombe, rapimenti eccellenti, rapine alle Banche e, ahimè, agli orafi. Sopraggiunse la fine degli accordi di Bretton-Woods, un nome che molti orafi leggevano per la prima volta sui giornali e foriero di negativi avvenimenti; il prezzo dell'oro, invariato dal primo dopoguerra, improvvisamente balzò alle stelle.
Fu la paralisi di tutti i mercati, mentre all'IGE si sostituiva il nuovo regime fiscale IVA creando altre perturbanti apprensioni. Un periodo di grande fermento nel quale mentre qualcuno aveva solo da poco abbandonato la calcolatrice a manovella a favore dell'Olivetti elettrica pochi altri già cominciavano a pensare al computer (termine misterioso) per gestire la partita doppia (locuzione non meno ignorata da troppi).
Fu allora, mentre il settore si contraeva e Valenza perdeva manodopera, che ritornò alla ribalta il vecchio progetto di pianificare collettivamente le vendite, di moralizzare il mercato, di darsi comuni regole di comportamento.
Nacquero, promosse da AOV, le prime iniziative promozionali, le prime ricerche di mercato, si avanzarono le prime proposte per una Mostra locale, tutta valenzana.
La produzione lamentava insufficienze nell'ambito della distribuzione che i viaggiatori non potevano più assicurare, paralizzati com'erano da rapine, dalla difficoltà sempre crescente di trovare coperture presso le Compagnie di Assicurazione, nonché dalla domanda sempre più depressa, peggiorata da un aumento dell'offerta.
Le Fiere di Milano, Vicenza e Basilea avevano aperto un grande varco verso i mercati esteri ma non verso l'interno, perciò il 1978 vede Valenza voltare pagina e, rotte reticenze e indugi, parte la Mostra del Gioiello valenzano, una finestra aperta sullo sfavillante prodotto locale che viene messo a fuoco in tutto il suo splendore. In seguito, si progetta il Co.In.Or., la nuova zona orafa creata per rilocalizzare e razionalizzare la produzione e inizia una dura battaglia di sopravvivenza e di coraggiosi investimenti.
Il tradizionale contatto tra viaggiatori e dettaglianti prosegue tuttora ma con un rapporto meno dipendente dalla valigia. Si tende a creare occasioni d'acquisto più razionali e meno rischiose grazie ad una partecipazione collettiva che vede il dettagliante farsi parte più attiva e sempre più spesso presente in qualità di visitatore alle numerose Fiere.
Il resto è storia recente. Valenza si è contratta per il numero di addetti e unità produttive, così come è sceso il numero della popolazione - secondo il trend nazionale che vede aumentare l'espansione extra-urbana - ma si è anche ulteriormente specializzata ed internazionalizzata.
Ha eliminato vecchie bardature come la gloriosa ma ormai obsoleta Mostra Permanente (Exportorafi) per potenziare la Mostra del Gioiello, che annualmente si svolge a marzo ed ottobre. Oggi difende coraggiosamente la propria realtà con tenacia a fronte dell'emergere di produzioni estere concorrenziali. Chi nel '50 viaggiava in Topolino su e giù per l'Italia ha lasciato il posto a figli e nipoti che usano aereo, fax, telefono cellulare, computer e che di chi viaggiava su misere biciclette neppure hanno memoria. E' invece opportuno ricordare che in ogni momento coraggio e sacrifici possono nuovamente quanto improvvisamente richiamare ancora una volta all'appello. E neppure bisogna dimenticare che quando nell'aria c'era ancora odore di morte e di polvere da sparo dei coraggiosi valenzani stavano spianando la strada alle generazioni a venire. ***Franco cantamessa***

Piccole grandi storie

Spesso in un gioiello si può leggere la storia di un'azienda o, quanto meno, il suo orientamento stilistico, la clientela cui si rivolge. Un solo gioiello, tuttavia, non può descrivere il percorso creativo di chi lo firma, né può parlare del background che ha fatto da contesto all'idea. Si deve inevitabilmente ricorrere alle parole. Perciò in ogni pagina, accanto ad ogni gioiello, in poche righe sono stati condensati i punti salienti, illuminanti, di molte aziende che appaiono in questo numero. Nel testo che segue si completano invece le descrizioni di altre che per ragioni di spazio o di migliore lettura sono state qui raggruppate.

Anello in selce e oro di Paolo Spalla per Ferraris & C.

Fedeltà agli schemi dell'alta gioielleria ma con un'interpretazione aggiornata, in sintonia col gusto che cambia: i gioielli di **New Italian Art** fanno tendenza. Accostamenti cromatici fuori da ogni convenzione, grandi volumi stemperati nella leggerezza della lavorazione, utilizzo di gemme inconsuete costituiscono i punti di forza di quest'azienda nata poche decine di anni or sono e subito impostasi all'attenzione dei gioiellieri di tutto il mondo. Presente alle più importanti mostre internazionali.

Faithfulness to the schemes of top-quality jewelry, but all done with an up-to-date interpretation in synch with changing tastes. New Italian Art jewels create trends. Highly unconventional colour combinations, big volumes softened by lightness of workmanship and the use of unusual gems are the strong points of this company born a few decades ago, immediately attracting the fascinated attention of jewelers all over the world. Present at the most important international fairs

La dinastia dei gioiellieri **Moraglione** ha inizio nel 1920, attiva in società più volte trasformate negli anni successivi. Forti di esperienze vissute in prima persona, i fratelli Pierino, Renato e Marco Moraglione danno vita nel '50 ad una nuova impresa orafa. Nella divisione dei compiti Marco sceglie di viaggiare e questa decisione lo porterà in tutti i Paesi del mondo sia per far conoscere la propria merce sia per selezionare e acquistare nei Paesi d'origine le gemme più belle. Marco Moraglione è tuttora in azienda, gestita col genero Raffaele Profumo.

The Moraglione dynasty of jewelers had its beginnings in 1920 in a company that underwent several transformations in the ensuing years. Fortified with experience acquired personally, the Moraglione brothers, Pierino, Renato and Marco, founded a new jewelry company in 1950. In dividing up company duties, Marco decided to travel, and this decision took him to countries all over the world, not only to make his product

known worldwide, but also to select and purchase the most beautiful gems in the countries where they had their origin. Marco Moraglione is still with the company, managed with son-in-law Raffaele Profumo. The jewelry put out by the house is usually exhibited in Valenza, Basel, Vicenza, Las Vegas and Hong Kong.

Le linee conosciute col marchio "Unici di Santagostino" sono disegnate, prodotte e distribuite da **Corti & Associati,** un'azienda che in pochi decenni ha imposto un proprio inconfondibile stile. Famose le sue spille-corbeille fatte con le gemme più disparate e in mille diversi tagli, tutte dal disegno unico, così come i suoi famosi objet d'art, oggetti per decorare l'ambiente che trovano posto in leggendarie vetrine.
Lines that are known by the "Unici di Santagostino" trademark are designed, produced and distributed by Corti & Associati, a company that, in a few short decades, has succeeded in putting over a unique, unmistakable style. Their basket-pins are fashioned with the most widely varying gems and a thousand different cuts, all in a unique design, as are their fanciful objets d'art and objects for decorating interiors, seen in legendary windows and showcases.

Azienda storica, nata alla fine degli anni '30, la **Lunati srl** è attualmente condotta da Gianluca Lunati, figlio di uno dei due fondatori. E' nuova e modernamente efficiente la gestione nei suoi aspetti commerciali e amministrativi, mentre resta pressoché inalterara la struttura produttiva, ancorata ad irrinunciabili canoni artigianali. A garantire il proseguimento dello stile iniziale concorrono anche collaboratori di vecchissima data. Alcuni hanno raggiunto i 40 anni di ininterrotta presenza, depositari di una manualità che facilmente si rileva in ogni pezzo. Si propone con oggetti di alta gioielleria e gemme importanti ma vanta anche una solidissima specializzazione in gioielli abilmente decorati con smalti.
Historic company, born at the end of the '30s, Lunati srl is run at present by Gianluca Lunati, son of one of the two founders. New and modernly efficient in a commercial and administrative sense, the company has kept its productive structure virtually unaltered, anchored as it always has been to unforsakable canons of handcraftsmanship. Guaranteeing the continuity of the initial style is the presence of several long-time collaborators - some for all of 40 years - trustees of handicraft skills that impact the eye in every single piece. They offer items of top-quality jewelry and important gems but also vaunt rock-solid specialization in jewels skillfully decorated with enamels.

L'impresa nata nel 1975 col marchio 2141, occupa ventuno addetti oltre ai tre titolari, **BBP.** Non partecipa ad alcuna fiera ma è presente sul mercato internazionale con oggetti di grande qualità, eseguiti anche su disegni dei clienti.
A company born in 1975 with a 2141 trademark gives work to 21 employees in addition to three owners, Baiardi, Bessero Belti, Procchio. Doesn't take part in fairs but is present on the international market with top-quality items, done on clients' designs.

Condotta da Nano Albino, Francesca Bellingeri e Paolo Spalla, è prevalentemente da quest'ultimo che la **Ferraris & C.** riceve una particolare connotazione. Artista di grande sensibilità che attraverso la natura sa cogliere l'essenzialità della vita, Paolo Spalla usa le gemme e l'oro, ma anche i sassi del Po, per trasmettere il suo messaggio di amore universale.
Appartengono ormai alla storia orafa i suoi gioielli di selce, così come gioielli le cui forme evocano emozioni legate al percorso umano o scandiscono il nostro tempo.
Though run by Nano Albino, Francesca Bellingeri and Paolo Spalla, it is the latter who has given Ferraris & C. its special connotation.
An artist of great sensitivity who has been able, through nature, to get at the essentialness of life, Paolo Spalla uses gems and gold but also stones from the Po River, to transmit his message of universal love. His flintstone jewels belong to jewelry history, by now, just like those whose shapes evoke emotions linked to the human journey or beat out the rhythm of our times.

In queste pagine qualche annotazione su aziende di oggi.

A Luigi e Gianfranco **Lani** - che hanno fondato l'Azienda nel 1953 - sono ora affiancati Alessandro e Pietro Antonio, giovani forze entrate a far parte di una gioielleria di larga risonanza e che ha conosciuto anni di grande splendore.
Nata con un preciso orientamento verso l'export, i suoi gioielli tutt'ora viaggiano verso Paesi di tutto il mondo e questo ieri come oggi costituisce uno stimolo per i suoi modellisti, impegnati a creare gioielli destinati a gusti eterogenei, spesso diversissimi tra loro. Per favorire i contatti con i propri clienti presenziano a tutte le Fiere frequentate dai buyers internazionali.

Luigi and Gianfranco Lani - who founded the company in 1953 - are now flanked by Alessandro and Pietro Antonio, young dynamos who entered the field of jewelry characterized by a great resonance and enjoyed years of unparallelled splendor. Born with a precise orientation toward exporting, their jewels go to countries all over the world and this, today as then, constitutes a stimulus for their designers, who are committed to creating jewels aimed at widely varying tastes, often in radical contrast to one another. To nourish contacts with their clients, they are present at all fairs that are attended by international buyers.

Benché di estrazione artigiana ed educato alla dura scuola della fabbrica, quando apre un proprio laboratorio nel 1953, **Piero Milano** avverte rapidamente che qualsiasi strategia è vincente solo se passa dal commerciale e che il grande mercato va incontrato con un'offerta il più possibile ampia e differenziata. Nelle sue valigie trovano quindi subito posto anche gioielli di colleghi che subito intuiscono i vantaggi di questa collaborazione a doppio senso.
Così impostata, l'impresa può sviluppare affari di più soddisfacente portata, grazie anche ad una show room strategicamente aperta a Milano ove si recano compratori italiani ed esteri.
Milano Piero sintetizza la felice intesa che tuttora caratterizza molte relazioni che vedono Valenza al centro di obiettivi convergenti, attivati da comprimari che rispettano un delicato ed equilibrato gioco delle parti: da un lato chi ha scelto di produrre soltanto e dall'altro chi puntando quasi esclusivamente sulla commercializzazione coinvolge ed aiuta a crescere anche le aziende più piccole.
Attualmente sono oltre 130 i laboratori che riforniscono l'enorme campionario di Piero Milano, oltre naturalmente alle proprie fabbriche, alimentate da una sezione stilistica per la progettazione di linee che in parte sono anche coordinate da un computer, ma eseguite artigianalmente nel rispetto di una tradizione mai tradita.

Although he started out as an artisan and got his training in the rough school of the factory, when he opened his atelier in 1953, Piero Milano guickly realized that a strategy - any strategy - can be a winner only if it's commercially on-target, and that the big market should be tackled with a supply that is as full and varied as possible. So he soon found room in his sample cases for jewelry by colleagues, who sensed the big advantages of this two-way collaboration.
Set up in this way, the company could develop business on a large scale thanks to a strategically located showroom in Milan, where buyers, both Italian and foreign, went.
Piero Milano synthesizes the happy understanding that characterizes many relationships that see Valenza as the hub of converging goals, set for themselves by co-protagonists who respect a subtle and well-balanced approach on both sides. On the one hand, those who have decided only to produce and, on the other, those who focus almost exclusively on marketing have helped even the smallest companies to grow.
There are over 130 ateliers at present supplying Piero Milano's enormous collection in addition, of course, to the
company's own factories, which are fed by a stylistic section for the design of lines partly coordinated by a computer but handcrafted in tune with a tradition that has never been betrayed.

Il prestigioso record mondiale di Casa Damiani: 13 vittorie all'International Diamond Award.

Dietro il successo di un orafo non sempre c'è un nome storico e l'eredità di una tradizione familiare, anzi, moltissimi protagonisti sono *self made-man* che alla gioielleria si sono accostati passando dapprima da un laboratorio altrui.

Un passaggio al quale non si è sottratto Damiano Grassi che - con la moglie Gabriella - ha guidato **Casa Damiani**, nata negli anni '60 all'invidiabile posizione che oggi occupa nello scenario della gioielleria.

Casa Damiani raggruppa 5 marche famose (**Damiani, Salvini, Mikawa, Asayo e Princess**) le cui collezioni nascono dalla ricerca di uno staff di 12 disegnatori a tempo pieno che alimentano 20 laboratori, di proprietà dell'azienda o con contratti in esclusiva.

Non meno significative appaiono le cifre che riguardano il commerciale: 100 miliardi di fatturato e migliaia di clienti, raggiunti periodicamente da 40 rappresentanti, incontrati alle Fiere di tutto il mondo, oppure ricevuti nello storico e prestigioso palazzo show room di Milano.

I tre figli - Silvia, Giorgio e Guido - rappresentano il futuro di Casa Damiani, un'impresa che sta consolidando anche all'estero la sua posizione mentre continua ad espandersi verso i nuovi consumatori dei mercati emergenti.

Un'azienda del nostro tempo, quindi, proiettata verso obiettivi audaci ma concreti, così come concreti sono i segni del suo procedere: 13 International Diamond Award che costituiscono una inequivocabile testimonianza della sua affidabilità anche nell'ambito dell'ideazione, assicurata da una ricerca stilistica all'avanguardia.

A successful jeweler is not always backed by a historic name and the legacy of a family tradition. On the contrary, myriad protagonists are self-made, having risen to their position in the jewelry firmament after a long apprenticeship in someone else's atelier.

No exception is Damiano Grassi who - with his wife, Gabriella - has piloted Casa Damiani, born in the '60s, to the enviable peak it now occupies in the jewelry scennario.

Casa Damiani brings together 5 trademarks (Damiaqi, Salvini, Mikawa, Asayo and Princess) whose collections are birthed by the research of 12 full-time designers who keep 20 ateliers owned by the company supplied or work through exclusive contracts.

No less significant are the figures on the commercial end of the business - 100 billion lire's worth of invoiced sales and thousands of clients, periodically reached by 40 agents, met at fairs all over the world or received in a historic and prestigious showroom in Milan.

The three children - Silvia, Giorgio and Guido - are the future of Casa Damiani, a company that is consolidating its market share abroad while continuing to reach out to new consumers on emerging markets.

A company of our times, therefore, with bold but concrete goals, like the landmarks it has collected along the way - 13 International Diamond Awards - clear proof of its ingenuity and reliability in the area of ideas, inspired by avantgarde stylistic research.

DIERRE. FONDATA NEL 1952 COL MARCHIO 608, QUESTA AZIENDA SI E SPECIALIZZATA NELLA PRODUZIONE DI OGGETTI VENDUTI A PESO. IMPORTA DIRETTAMENTE LE PIETRE PREZIOSE E PONE UNA CURA PARTICOLARE NEL PERIODICO RINNOVO DELLA MODELLAZIONE. IL TITOLARE E' FRANCO DE REGIBUS. PRESENZIA ALLE FIERA DI AREZZO, VICENZA, VALENZA E BASILEA. HA FILIALI A MILANO E VICENZA. FOUNDED IN 1952 WITH THE 608 TRADEMARK, THIS COMPANY SPECIALIZES IN THE PRODUCTION OF PIECES THAT ARE SOLD BY WEIGHT. IMPORTS PRECIOUS STONES DIRECTLY AND DEDICATES SPECIAL PAINS TO PERIODICALLY UPDATING MODEL DESIGNS. OWNER IS FRANCO DE REGIBUS. PRESENT AT FAIRS IN AREZZO, VICENZA, VALENZA AND BASEL. HAS BRANCHES IN MILAN AND VICENZA.

PENDENTI INTERCAMBIABILI - MODELLI DEPOSITATI.
INTERCHANGEABLE PENDANTS - MODELS WITH REGISTERED TRADEMARKS.

M. Rinaldi. L'impresa, fondata nel 1960, e' attualmente condotta da Antonella Rinaldi. Col marchio 1991 presenta a Valenza, Vicenza e Roma linee di gioielli e orologi. E' attiva come sponsor di manifestazioni sportive. The company, founded in 1960, is at present run by Antonella Rinaldi. They present lines in Valenza, Vicenza and Rome with their 1991 trademark and are active as sponsors of sport events.

AURELIA

L'AZIENDA E' GUIDATA DA VITTORIO BONONI, FORTE DI 25 ANNI DI ESPERIENZA ORAFA. PRODUCE MEDIA ED ALTA GIOIELLERIA CON PERLE E GEMME DI OGNI GENERE E LINEE SPECIALI SU COMMISSIONE. PRESENTE A VALENZA, NEW YORK, TOKYO E LAS VEGAS.

THE COMPANY WAS FOUNDED BY VITTORIO BONONI, A JEWELER FORTIFIED BY 25 YEARS OF EXPERIENCE. OFFERS JEWELRY PIECES WITH ALL KIND OF STONES. SPECIAL LINES ARE CREATED ON REQUEST. PRESENT IN VALENZA, NEW YORK, TOKYO AND LAS VEGAS.

Sulle tracce di ieri

Mario Lenti

Lavorazione artigianale di spille, anelli, bracciali e altri gioielli legati dal filo conduttore della perfezione esecutiva. Nata nel 1951, oltre al marchio di identificazione 483 l'azienda appone sui gioielli - a ulteriore garanzia - anche la firma "Oroelle".

Handcrafted pins, rings, bracelets and other jewels are all linked by the leitmotif of flawless workmanship. Born in 1951, the firm, in addition to their identifying trademark 483, affixes the "Oroelle" signature - as a further guarantee - to their pieces.

Una vivace fertilità creativa le ha meritato una posizione d'avanguardia nel panorama della produzione italiana e le ha anche valso prestigiosi riconoscimenti internazionali. Individuato nel platino un moderno filo conduttore per gioielleria originale e innovativa, **Arata Gioielli** propone oggetti che risultano un felice compromesso tra avanguardia e tradizione, tra artigianalità e ricerca tecnologica.
E' guidata da Giampiero Arata, leader di uno staff giovane, stilisticamente coerente e proiettato verso il futuro.
Vigorous creative fertility has won Arata Gioielli an avantgarde position in the Italian productive picture, as well as prestigious international awards. Having singled out platinum as a modern leitmotiv for original and innovative jewelry, Arata Gioielli offers items that are a happy compromise between avantgarde and tradition, handicraft and technological research. At the helm is Giampietro Arata, leader of a young, stylistically coherent, future-oriented staff.

Sobrietà nella dimensioni, design che punta sull'essenzialità, un felice compromesso tra il gioiello tradizionale e le esigenze di una fruizione allargata ad ogni momento del quotidiano: questi i punti di forza di **Alfieri St. John,** conosciuta anche dal grande pubblico grazie a un intenso programma di comunicazione svolto mediante le riviste femminili a grande tiratura e TV.
Per i bambini è disponibile una simpatica linea di gioielli con smalti. Espone alle più importanti Mostre internazionali.
Dimensional sobriety, design that focuses on essentialness and a happy compromise between the traditional jewel and the needs of usage that extends to all times of day. These are the strengths of Alfieri St. John, well-known to the public at large thanks to TV spots and an intensive program of communication mounted by women's magazines with a big circulation. Available for children is a fun line of jewels with enamels. Exhibits at the most important international shows.

Gioielleria per la donna di oggi, caratterizzata da parure in oro giallo e diamanti che **Bibigì** propone in collezioni periodicamente arricchite. Una speciale sezione da anni si esprime con oggetti ispirati ad elementi della natura, tradotti in gioiello con verismo e poesia, utilizzando gemme di ogni genere appositamente tagliate e smalti policromi. Famose le serie con papere, i bonsai, le nuvolette in madreperla e diamanti, uccellini dal disegno inedito e numerosi altri soggetti. Presenti a numerosissime Fiere.
Jewelry for today's woman, characterized by necklaces in yellow gold and diamonds, are offered in collections that are periodically enriched with new ideas. A special section has been finding expression for years in items inspired by elements in nature translated into jewels with realism and poetry by using gens of all kinds, appropriately cut and enameled in many colours. Firm is famous for their series of ducks, bonsai trees and shrubs, little clouds in mother-of-pearl and diamonds, birds in an unusual design and numerous other pieces. Present at numerous fairs.

In solo oro, con smalti o ricoperte da diamanti. Spille di Bibigì.

L'azienda - marchio 520 - nasce all'inizio degli anni '50 ed è il proseguimento di un'attività alla quale l'intera famiglia si dedica dal 1920.
Accanto a **Ninetto Terzano** formatosi come incassatore, collabora la moglie Birgitte, attenta all'indirizzo stilistico, da sempre imperniato su gioielli di grande classe e qualità, unici o con pochissime ripetizioni.
Aggiornati nel design, curati nelle modellazione e nell'esecuzione i gioielli di quest'azienda sono esposti solo alla Mostra di valenza.
Con l'ingresso del figlio si fa sentire una sollecitazione verso nuove prospettive, sfociate in linee destinate ai consumatori più giovani.
The company - trademark 520 - was born at the outset of the '50s and represents the continuation of an activity to which the entire family has been dedicated since 1920. Side by side with Ninetto Terzano, who got his training as a setter, is his collaborator, wife Bri-

gitte, who is unfailingly alert to the firm's stylistic address pivoted on world-class, top-quality jewels - either one-of-a-kind or members of a strictly limited series. Updated in design and painstakingly executed in model design and execution, the company's jewels are exhibited only at the Valenza Show. The entrance of Terzano's son into the company spurred it in the direction of new perspectives, resulting in lines aimed at the youngest consumers.

Alla conduzione di questa impresa, nata nel 1962 col marchio 1065 c'è **Dirce Repossi** che da anni è fedele a uno stile inconfondibile, riecheggiante l'art déco. La collezione è visionabile a Valenza, Milano e Vicenza e Basilea.
At the helm of this company, born in 1962 under the 1065 trademark, is Dirce Repossi, who has been unswervingly faithful for years to an unmistakable style that reechoes Art Déco. All rigorously done in white gold, platinum and diamonds, the collection can be seen in Valenza, Milan and Vicenza and Basel.

Quando, dopo un lungo periodo di assenza si riaffaccia in goielleria il platino è praticamente legato a un nome: **Monile**. E' con questa firma infatti che nel 1980 in una sontuosa cornice sfila una collezione di gioielli tutti rigorosamente in platino e l'avvenimento scatena un prevedibile clamore perché le opere non ricalcano stili consegnati alla tradizione ma esprimono concetti decisamente nuovi, introducendo nella gioielleria una nota decisamente originale.
Infatti, allontanandosi dalle grandi parure con diamanti - che solitamente riconduce a suggestioni fuori dal nostro tempo - questo metallo viene riproposto mediante oggetti dalla personalità meno invadente, indossabili anche di giorno e persino dai giovani, per i quali è stata disegnata qualche linea speciale.
Negli ultimi 15 anni la Monile ha spinto più a fondo la ricerca esplorando ogni possibilità fisica del platino ed applicandole soprattutto nel campo dell'incassatura, creando e brevettando soluzioni tecniche di grande sicurezza e straordinario effetto ottico.
Luster, softness and reliability - all are guaranteed by platinum. After virtually vanishing from the jewelry field, platinum has swept triumphantly back into the limelight, its return linked to a trademark, Monile.
This is the signature that, in 1980, backed a collection of jewels rigorously made of platinum, displayed amid sumptuous surroundings. The show caused an uproar, because the works weren't just a retread of styles already consigned to tradition but expressed concepts that were nothing if not brand new, introducing a decidedly original note into jewelry. In fact, by getting away from big necklaces with diamonds, which usually hark back to eras that are totally unrelated to our times, this metal was reoffered through objects with a line that was less intrusive, wearable even during the day and even by youngsters, for whom a special line was designed. In the past 15 years, Monile has pushed far deeper into the area of research, exploring all of platinum's physical possibilities and applying them mainly in the area of mountings, creating technical solutions marked by great skill and an extraordinary optical effect.

Dalla fusione di due esperienze, quella di Francesco Gandini e Giorgio Sibilia, orafi cresciuti nel culto della più pura tradizione artigianale - si è formata la **Sibilia & Gandini**, un'unità che si esprime con oggetti dal disegno che si colloca tra il classico e il il moderno. Gli oggetti di questa azienda possono essere visionati alla Fiera di Basilea e a quella di Valenza. L'interesse della nuova generazione è assicurato dalla presenza dei giovani figli di Sibilia, Laura e Andrea.
From the fusion of two backgrounds of experience - those of Francesco Gandini and Giorgio Sibilia, jewelers who have grown up in the cult of the purest handicraft tradition - was born Sibilia & Gandini, a union expressed through objects with a design that falls between the classic and most up-to-date. Refined jewels produced in very few exemplars and often chosen by clients, while still in the design phase, the items put out by this company can be seen at the Fairs in Basel and Valenza. The interest of the new generation is assured by the presence of Sibilia's young offspring, Laura and Andrea.

Quando il cla

Ceva

Anelli e ciondolo con smeraldi, rubini e diamanti su oro bianco.

Rings and pendant with emeralds, rubies and diamonds on white gold.

Diamanti incolori e fancy yellow, corindoni rosa e giallo, zaffiro, smeraldi. Gemme montate su oro bianco e rosa.

Fancy yellow diamonds, pink and yellow corundums, sapphire and emeralds mounted on white and pink gold.

co si veste di nuovo

QUEMME

CIONDOLI A FORMA DI ANIMALI, SOTTOLINEATI DA ONICE, MADREPERLA E GEMME VARIE; CUORI, CHIAVI E ALTRE SIMPATICHE FORME, TUTTE AGGANCIABILI A CATENE. ORECCHINI IN ORO SABBIATO, IN VARI MODELLI. OREFICERIA A PESO.

PENDANTS IN THE FORM OF ANIMALS, ENHANCED BY ONYX, MOTHER-OF-PEARL AND VARIOUS GEMS. HEARTS, KEYS AND OTHER INTRIGUING SHAPES, ALL OF WHICH CAN BE HOOKED ONTO CHAINS. EARRINGS IN SAND-STREWN GOLD, IN VARIOUS MODELS. GOLD-WORK BY WEIGHT.

PARM

ORO GIALLO E BIANCO. SMERALDI E BRILLANTI. YELLOW AND WHITE GOLD. EMERALDS AND DIAMONDS.

Fatte salve le solite eccezioni, solitamente chi è assorbito dalla produzione difficilmente riesce a coordinare anche una soddisfacente attività commerciale e non stupisce quindi che a Valenza la maggior parte delle imprese siano costituite almeno da due soci, con compiti efficientemente ripartiti. Ma l'esperienza non si può improvvisare, soprattutto quando si tratta di esplorare nuovi mercati; meglio unire le proprie forze a quelle di altri con analoghe esigenze, coi quali creare sinergie nel reciproco vantaggio. Gli anni '50, periodo nel quale Valenza sta andando forte e il suo panorama è costellato di microimprese con scarse possibilità di espansione individuale, registrano la costituzione di numerose società commerciali - le commissionarie - il cui scopo è quello di raggruppare e vendere il prodotto di più aziende. Alcune di esse hanno fatto storia.

Allowance made for the usual exceptions, it is generally difficult for people immersed in production to coordinate it with a satisfactory business activity. So it shouldn't surprise anyone to know that most of the companies in Valenza are run by two partners, with duties efficiently split up between them. But experience is not something you can throw together on the spur of the moment, especially when it's a matter of exploring new markets. A much better solution is to join forces with others with similar needs to create synergies to the mutual advantage of each. The '50s, a period during which Valenza was going strong, its landscape dotted with micro-enterprises whose possibilities for individual expansion were limited, marked the formation of numerous commercial companies - selling agents or commission houses - whose raison d'etre was to bring together and sell the output of several companies. Several of these made history.

Vendorafa - E' la prima società di questo genere. Nasce nel 1955 con sei soci, quando i mercati esteri sono ancora un miraggio ma per contro quello italiano è estremamente ricettivo.

Un solo marchio, campionari vastissimi che garantiscono un'offerta differenziata ed esclusiva. Le valigie dei rappresentanti si svuotano ad ogni viaggio e subito tornano a riempirsi di gioielli che le varie fabbriche alacremente producono.

Tra le collezioni spicca quella di Mario Lombardi & C. che a partire dal '70 acquisisce una invidiabile notorietà; i suoi ori sabbiati e martellati, i suoi incredibili volumi tracciano i contorni di una moda tuttora ben accettata.

Tuttavia, motivazioni di vario genere e una mutata disponibilità del mercato col tempo svuotano di significato l'esperienza collettiva Vendorafa ed oggi sotto questa etichetta commerciale transitano i prodotti di una sola azienda.

Vendorafa was the first company of this kind. It was born in 1955 with six partners, when foreign markets were still a mirage, the Italian one, on the contrary, being extremely receptive.

A single trademark and virtually limitless collections guarantee a supply which is both varied and exhaustive. Agents' sample cases empty out well before the end of every trip and immediately fill up with jewelry, rapidly produced by the various factories. Outstanding among collections, which tend to be rather repetitive, is one from Mario Lombardi & C.

Starting in the '70s, it acquired a personality all its own, its sand-strewn and hammered gold and incredible volumes tracing the contours of a fashion that is still selling like hot cakes. Various motivations and changes in market availability robbed Vendorafa's collective experience of all meaning, so the products of only one company started traveling under this commercial label.

Gam - Il progetto di questa società è di esemplare semplicità: alcune solide aziende - Aldo Garavelli, Pietro Annaratone e Ottavio Molina - si riuniscono con l'intento di moltiplicare per tre gli ottimi risultati già conseguiti individualmente.

Quando necessario, si completano i campio-

nari anche attingendo da altri produttori locali e un catalogo ricco di migliaia di pezzi testimonia la sua potenza commerciale degli anni '60.
Poi, però, tutto finisce. Interferiscono mutate scelte personali e professionali che - unitamente ad una maggiore facilità a raggiungere individualmente i mercati esteri - pongono fine al sodalizio; le tre quote sociali ritornano quindi ad operare in autonomia.

This company's blueprint was one of exemplary simplicity. Only three companies - Aldo Caravelli, Pietro Annaratone and Ottavio Molina - got together with the intention of multiplying by three the extraordinary results obtained by each on its own. When necessary, collections were rounded out by drawing on other local producers, thus adding to a catalogue rich in thousands of pieces, testifying to the company's power.
But then everything came to an end. Differing personal and professional choices and greater ease in reaching foreign markets individually put an end to solidarity, the three company quotas going back to operating independently.

Parm - La formula di questa impresa commerciale è quella che ha mostrato maggiore solidità e più tenuta ed è infatti tutt'oggi attiva, a quasi quarant'anni dal suo esordio.
L'idea promossa da Marisa Sampietro che ne è stata da sempre la direttrice generale, è impostata sul rispetto, la salvaguardia dell'individualità aziendale e la totale libertà di azione.
Il progetto è esemplare: tre aziende - Marco Moraglione, Aldo Annaratone e Costantino Rota restano del tutto indipendenti l'una dalle altre in Italia mentre unicamente per l'estero fanno confluire i loro gioielli nella Parm, una quarta azienda libera di scegliere i mercati da esplorare e sfruttare commercialmente.
Partita in tempi favorevoli, con scarsa competizione e mercati che una volta scoperti si mostravano assai disponibili, l'idea è risultata vincente, facilitata anche dai rapporti di equidistanza che i tre intelligenti soci hanno sempre mantenuto nei confronti di Parm, considerata una unità indipendente e sulla quale, malgrado le prerogative del ruolo di contitolari, non interferire mai.

The formula of this commercial company is the one that has proved to have the greatest staying power, being solid enough to have lasted nearly forty years. The idea, promoted by Marisa Sampietro, who has always been the general manager of the company, grew out of a desire to safeguard corporate individuality and total freedom of action. The plan would seem to be elementary. Three producers - Marco Moraglione, Aldo Annaratone and Costantino Rota have remained totally independent of one another in Italy, while their jewels converge in PARM, a fourth company, which is free to choose markets to explore and exploit businesswise. Having gotten started when times were good, when competitors were few and far-between and markets, once discovered, proved accessible, the idea turned out to be a winner.
It got a lot of help from the equal distances that the three partners have wisely kept in relation to Parm, considered an independent unit with which, despite the privileges that come with being co-owners, the latter have never interfered.

L'esordio dei fratelli **Illario** - siamo nel 1920 - non è molto dissimile da quello di altre aziende di allora. Diversa è la qualità dell'esperienza umana. Infatti, Vincenzo ha fatto il suo apprendistato presso Melchiorre, mentre Carlo ha investito parecchi anni presso un grande gioielliere parigino impadronendosi totalmente di quest'arte. Il terzo fratello, Luigi, apporta invece un insostituibile contributo alla direzione amministrativa, con una acuta visione dei possibili sviluppi dell'impresa. Capacità davvero singolari che più tardi - negli anni '50/'70 - generosamente messe a disposizione della comunità orafa locale daranno a Valenza un imprevedibile impulso.

La gioielleria Illario sceglie subito uno standard di produzione elevato e tale si è mantenuto fino ad oggi.

Di mentalità aperta e pratica i tre fratelli non esitano a convocare valenti smaltatori viennesi e incisori toscani, che hanno introdotto nei laboratori valenzani tecniche sconosciute o più raffinate, modificando ulteriormente l'abilità degli artigiani locali. Frattanto vengono allargati i contatti con i grandi committenti di tutto il mondo - che sollecitano opere fiabesche - e la firma Illario entra ben presto nella ristretta cerchia dei grandi "Maestri" europei.

In questo laboratorio lavorano orafi i cui nomi renderanno in seguito onore all'arte orafa locale, e non è certo fuori luogo affermare che qui si è formata una generazione di magistrali artigiani che come in una diaspora sono andati diffondendosi alimentando quelle successive.

Tra le imprese valenzane e la Illario c'è anche un'altra analogia: l'anonimato, ad esempio, osservato anche oggi da Vittorio e Giovanni, eredi e attuali conduttori.

Infatti, i consumatori possono riconoscere questa firma soltanto quando un dettagliante, solitamente orgoglioso del privilegio di averli nelle proprie vetrine, volentieri ne illustra la provenienza.

Come avviene per tutti i prodotti d'élite, la ricettività verso questi gioielli è ovviamente contenuta. E' tuttavia in atto una parziale e graduale diversificazione che renderà almeno parte di essi più accostabili da possibili consumatori, appartenenti ad una fascia sociale ed economica sino ad oggi trascurata.

The debut of Fratelli Illario in 1920 didn't differ very much from those of other companies in that period. What was different, if anything, was the quality of human experience involved. In fact, Vincenzo served his apprenticeship with Melchiorre, while Carlo put in several years with a great Parisian jeweler, thereby becoming a comsummate master of the art. The third brother, Luigi, made a unique contribution to the executive management of the company through his shrewd vision of its potential for growth. Singular gifts which, later on, in the '50s/70s were generously placed at the disposal of the local jewelers' community, thus providing Valenza with an unexpected incentive to further achievement.

Illario jewelry immediately opted for a superlative productive standard, which is higher than ever today. Armed with a ready-for-anything attitude and intensely practical turn of mind, the three brothers lost no time in contacting skilled Viennese enamelists and Tuscan engravers, who introduced hitherto unknown or more refined techniques into Valenzan ateliers, thus developing the skills of local artisans to an even greater degree. In the meantime, contacts were expanded to include the world's biggest clients, who ordered fabulous works, and the Illario signature soon entered the very exclusive "winners' circle" of the great European masters.

Working in this atelier were jewelers whose names would bring honour to the local art of jewelry-making, and it was here that a generation of skilled artisans sprang up, spreading in all directions in a diaspora that has continued to fuel succeeding generations.

There is something else that Illario and Valenzan companies have in common - anonymity - which is still respected by Vittorio and Giovanni, the present heirs to and heads of the company.

In fact, consumers are familiar with this signature only through retailers who, proud of the privilege of having Illario jewelry in their windows, are more than willing to draw attention to its origins.

As is the fate of all Çlite products, the receptivity of these jewels is, obviously, limited. However, the firm is diversifying, partially and gradually, to make at least a portion of this jewelry more accessible to consumers in a social and economic segment that has been bypassed up to now.

La storia orafa di questa azienda ha inizio nel 1898 con la nascita di Vincenzo **Ceva**, il capostipite di una dinastia orafa alla sua terza generazione. Passata non del tutto indenne dalla depressione del '29, condizionata dalla mancanza di materia prima nel periodo bellico, i suoi protagonisti non si sono mai lasciati sopraffare dagli eventi e soprattutto non è mai venuta meno al dogma della qualità, rispondendo stagione dopo stagione con opere di superba esecuzione, ricchezza di materia. Un solidissimo filo conduttore lega tra loro i gioielli prodotti oltre 70 anni or sono e quelli di oggi, uguali per rigore, manualità e grazia. A condurre l'azienda, sotto la guida di Marco Ceva, figlio del fondatore, ci sono ora le nuove leve, Gianni e Roberto.
Anonime vedette di prestigiose vetrine di tutto il mondo, i gioielli di Ceva si offrono agli occhi dei buyers solo alla Mostra di Valenza.
The jewelry history of this company began in 1898 with the birth of Vincenzo Ceva, founder of a dynasty now on its third generation. After emerging, not completely unscathed, from the depression in 1929 and conditioned by a lack of raw material during World War II, the firm's protagonists never let themselves be trampled underfoot by events, holding high the dogma of quality and turning out, season after season, superbly executed works, rich in materials. A rock-solid leitmotiv links jewels produced for well over 70 years to those of today, equal in size, grace and handcraftsmanship. Running the firm, under the guidance of Marco Ceva, son of the founder, are new recruits Gianni and Roberto.

Fondata nel 1929 da **Carlo Barberis,** orafo avviato giovanissimo alla viva scuola del laboratorio. La responsabilità della sua conduzione è oggi equamente distribuita tra i fratelli Giovanni e Francesca Barberis, continuatori dell'azienda paterna nella quale hanno innestato nuove formule stilistiche rispettando nel contempo i canoni estetici che l'hanno resa famosa. Le sue linee sono inconfondibili: forme morbide, gentili trasparenze di gemme tagliate a seguire docilmente disegni unici, personalissimi. Uno stile che resta sempre fedele a se stesso anche quando interpreta idee suggerite dai clienti, elaborate secondo schemi tipici di questa gioielleria che ha attraversato con successo quasi 70 anni di storia orafa. Per visionare le collezioni: Basilea, Valenza, Vicenza.
Founded in 1929 by Carlo Barberis, a jeweler who got his training, while still very young, in the tough school of the atelier. Responsibility for running the firm is equally divided these days between Giovanni Barberis and his sister Francesca, who are continuing to hold high the prestige of the company, into which they have injected new stylistic formulas while respecting the aesthetic canons that made it famous. Its lines are unmistakable - soft shapes, melting transparencies of gems cut in graceful conformity with unique, quintessentially personal designs. A style that has always remained faithful to its own spirit, even when interpreting ideas suggested by clients, worked out according to patterns typical of this jewelry, which has blazed a success trail down through 70 years of jewelry history. Collections can be seen in Basel, Valenza and Vicenza.

Francesco riceve il marchio 380 alla fine degli anni '40 trasmettendolo poi al figlio **Lorenzo Terzano,** attuale titolare, che lascia pressoché inalterate le caratteristiche iniziali dell'Azienda, che conta su una propria modellazione esclusiva e produzione a ciclo completo. I generi merceologici normalmente prodotti vanno dal bracciale finito o in montatura alle chiusure per collane. Senza trascurare quando ci sono specifiche richieste - l'esecuzione di oggetti-miniatura, dal sapore poeticamente retrò.
Espone a Valenza e Vicenza nonché alla Rafo, la Mostra permanente valenzana riservata ai grossisti.
Francesco received trademark 380 at the end of the '40s and transmitted it to his son Lorenzo Terzano, present owner of the firm, who has left its original characteristics virtually unaltered. The focus has always been on exclusive model design and complete-cycle production. The kinds of items produced as a rule range from finished or mounted bracelets to clasps for necklaces, without overlooking - in response to specific requests - the execution of pin-miniatures with a delightfully handcrafted flavor. Exhibits in Valence and Vicenza as well as Rafo, Valenza's permanent exhibition for wholesalers only.

Barberis & Prati

Inimitabile gioielleria funzionale. Disponibile ogni genere di accessorio-gioiello, da montature per occhiali a portapillole, da penne stilografiche e a sfera a portachiavi per ogni marca di automobile. Thanks to pronounced specialization, this atelier gives buyers a chance to choose from among accessory-jewels of all kinds, from frames for eyeglasses to pillboxes and from pens of all types to key cases for all markes of automobile.

Megazzini

Alfredo Megazzini ha solo 20 anni quando apre l'azienda, nel remoto 1946. Crede nella specializzazione e agli inizi dei '60 abbandona ogni altro genere per concentrarsi sulle chiusure, che esporta in tutta Europa. L'ingresso del figlio Massimo, amministrativamente ufficializzato solo due anni fa ma che in realtà con lui collabora da un decennio, introduce un ribaltamento: analogamente a quanto già fanno aziende modernamente gestite si produce solo su commissione. Non piu' costoso magazzino ma uno snello campionario da alimentare sovente, al passo con la domanda del mercato. Un concetto che sottintende una diversa struttura e questa seconda determinante trasformazione renderà piu' competitivi i costi, piu' razionale la programmazione nel laboratorio. L'ultimo traguardo e' il gioiello virtuale, che il cliente potrà esaminare nella sua tridimensionalità prima ancora che venga costruito. Marchio: 398 - Espone a Basilea, Valenza, Vicenza.

Alfredo Megazzini was only 20 years old when he decided to venture out, on his own, into the mesmerizing world of jewelry. Having subsequently singled out the clasp as a channel to invest in, he turned his back on all other avenues in 1960 to concentrate on this product. The entrance into the commpany of collaborator Massimo Megazzini - made official only two years ago - took place over ten years ago, bringing about an organizational upset that put the firm on a par with other companies with a modern management. Production was done only on commission, replacing costly and static warehouses with streamlined collections, kept up to date in step with intuited trends. A concept that implies a different productive structure, and this second, key transformation would make costs more competitive and programming freer. The last target are virtual jewels, items the client can have a look at in three dimensions, before they are produced.

Taverna & C. Da elemento puramente funzionale a vero e proprio gioiello con una propria specifica moda: un'evoluzione che questa azienda, produttrice esclusivamente di chiusure per collane, ha seguito contribuendo anche al suo sviluppo. La ricchissima collezione di chiusure di ogni foggia o volume e solitamente esposta a Basilea, Valenza, Vicenza. Dalle prossime edizioni, anche a New York e Tokyo. Heterogeneous products include rings. pendants and earrings, not to speak of tie clasps, cuff links and other accessories making for male elegance. The latest idea, a unisex pendant, is a wind rose with interchangeable stones, which can be chosen according to one's sign of the zodiac. Basel, Valenza, Vicenza.

Nel segno del colore

Antonio Dini. Una produzione eterogenea che comprende anelli, ciondoli e orecchini ma anche fermacravatte, gemelli da polso e altri accessori per l'eleganza maschile. L'ultima idea, un ciondolo unisex: una rosa dei venti con pietra intercambiabile, che ognuno può scegliere secondo il proprio segno zodiacale. Basilea, valenza Vicenza. From a purely functional element to an outright jewel with its own specific fashion outlook. Evolution that this company, exclusive producer of clasps for necklaces, has followed closely while contributing to its growth. A sumptuous collection of clasps in every size and shape is usually on display in Basel, Valenza and Vicenza and will also be seen in New York and Tokyo at upcoming events.

OMAGGIO AI PRIMI

Festeggiati i Soci fondatori dell'AOV

Grande è stata l'emozione che a Valenza ha coinvolto un po' tutti allo scoccare del cinquantesimo anno dalla fondazione dell'Associazione Orafa Valenzana, un'Istituzione che rappresenta quasi tutta la città, che come è noto gravita intorno alla attività che qui è prevalente, l'oreficeria.

Per celebrare l'evento si è voluto scegliere un ambiente prestigioso che conferisse anche maggiore significato al momento conclusivo, la consegna di un attestato ai soci - quelli rimasti - che cinquant'anni or sono fondarono l'Associazione.

La cerimonia si è svolta nel Castello di Pom

Alla grande festa dell'Associazione Orafa Valenzana hanno partecipato tutti i Consiglieri e numerosissimi gioiellieri valenzani.

La cerimonia si è svolta nel castello di Pomaro, un severo mastio medioevale che domina un grazioso villaggio collinare a pochi passi da Valenza. Una località portata alla ribalta della cronaca negli anni '50 e '60 grazie al Conte Calvi di Bergolo, imparentato con i Savoia, che inaspettatamente era convolato a chiacchieratissime nozze con una "povera ma bella" della commedia italiana.

Nel famoso castello quella sera di giugno c'erano quegli artigiani che con la loro caparbia e immediata ripresa di attività hanno avviato il miracolo valenzano. L'emozione era forte, palpabile, ed è con un incontrollabile nodo alla gola che Lorenzo Terzano, uno degli eredi di una lunga tradizione familiare di lavoro nell'oreficeria ed attuale Presidente, ha preso la parola per introdurre la celebrazione.

Sfilavano, chiamati uno per uno, tanti ultrasettantenni e molti erano i padri che hanno lasciato ai propri figli un azienda tuttora vitale e moderna.

Ma, prima ancora, il Presidente aveva pronunciato un robusto discorso, rivolto non solo agli orafi ma anche alle Autorità intervenute: esponenti dell'Amministrazione comunale e provinciale e di Istituzioni di forte peso.

Dopo aver fatto un bellissimo richiamo alla nostra tradizione "fatta di lavoro in fabbrica con l'odore acre di acido solforico che, dicevano gli orafi, uccidendo i germi guariva tutti i mali", egli ha rilevato come a fronte di un aumento di interesse per la nostra economia cittadina del privato, testimoniato dalla apertura di nuovi sportelli bancari, si assiste da parte del pubblico ad un progressivo depauperamento dei servizi, trasferiti altrove. Una contraddizione che stando all'oratore deve invece assolutamente invertire la sua tendenza.

L'Associazione Orafa ritiene infatti che la carta vincente della nostra città sta nella valorizzazione anche culturale del nostro artigianato; una direzione già imboccata con la Mostra Oro e lavoro, che ha ottenuto un successo di 5000 presenze, e con "Gioielli e Gioiellieri di Valenza" un'opera editoriale che conferisce all'opera locale un inconfutabile valore.

Presto, è stato ricordato, in un salone della AOV appositamente adattato, verrà insediato il primo nucleo del museo civico della oreficeria, che dovrà trovare sede definitiva nel restaurato Palazzo Pastore. Cultura e formazione saranno e sono quindi le nostre armi per combattere la concorrenza emergente. "Se sapremo essere uniti come cinquant'anni fa lo furono i nostri predecessori, potremo anche noi ricostruire il nostro avvenire, l'avvenire di un intera città". Meritati gli applausi per un discorso fatto a braccio e detto col cuore: gli orafi l'anno colto.

tupendo palcoscenico naturale.

Un incontro di grande significato

I soci fondatori dell'AOV ai quali è stata consegnata una targa ricordo della celebrazione:

Pietro Angelo Annaratone - Pio Arzani - Aldo Giuseppe Battezzati
Carlo Bergonzelli - Guerrino Cantamessa
Nino Cantamessa - Ugo Carlo Cattaneo - Mario Lorenzo Chiesa
Alessandro Carlo Deambrogi - Remo Deambrosi
Pietro Carlo Felice Ferraris - Luigi Evasio Gallini
Franco Gervaso - Carlo Lombardi - Pietro Giulio Lunati
Pietro Maiolo - Carlo Marcalli
Aldo Giovanni Massocchi - Pietro Molina
Marco Moraglione - Angelo Luigi Necchi - Lavinia Gatti Raccozzi
Pietro Carlo Repossi - Elio Carlo Terzano - Eraldo Vincenzo Tornati
Luciano Vaccario - Silvio Felice Vairelli
Mirco Pasquale Visconti - Luigi Zavanone - Mario Angelo Zavanone

I momenti del ricordo e della commozione, fissati in centinaia di in

I festeggiamenti si sono conclusi il giorno seguente nel giardino dell'AOV. Per l'occasione si sono riuniti i soci benemeriti e i dipendenti valenzani di più vecchia data.

ticabili immagini.

Cinquantenario, atto secondo

All'ombra degli alberi secolari della Villa Scalacabarozzi la sede della AOV, ancora una volta gli orafi erano ordinatamente seduti per la consegna dei riconoscimenti ai dipendenti ed agli artigiani che più si sono distinti in questi cinquant'anni, il secondo ed ultimo atto del programa delle celebrazioni.

Una cerimonia molto semplice, ma non per questo meno intensa. Dopo la Santa Messa celebrata davanti alla Sede della AOV, nel bel giardino che ha visto fra gli altri la presenza di ben due Presidenti della Repubblica (Giovanni Gronchi 1957 e Sandro Pertini 1982), il ricordo della Export Orafi del Rag. Mattacheo, e quello della fondazione della AOV di chi scrive queste note, il Presidente Terzano ha donato al Presidente della Confraternita di San Bernardino, un Cinquecentesco Sodalizio Valenzano che assegna da tempo ogni anno il Premio Sant'Eligio agli orafi valenzani più meritevoli, una copia del libro "Gioielli e Gioiellieri di Valenza" di Lia Lenti edito per questa occasione, perchè sia custodito nel tempo a futura memoria.

Una copia dello stesso libro è stata donata al Sindaco Germano Tosetti "a nome di tutti coloro che con il loro lavoro hanno fatto grande Valenza: gli orefici, gli incassatori, le pulitrici, i tagliatori di gemme, ecc. ed inoltre dei dipendenti della AOV, le interpreti ecc." Il Sindaco ha avuto parole di ammirazione per il settore orafo di Valenza esprimendo grande fiducia sulle sue capacità e sul suo futuro.

E' seguita la lunga cerimonia di consegna degli attestati e orafi noti e meno noti sono sfilati davanti al banco del Presidente: c'era tutta la Valenza che conta, non per censo, ma per capacità di lavoro: la misura, l'unica che qui si è sempre adottata per soppesare i meriti dei cittadini orafi.

Qualcuno ha faticato un po', per l'età e gli acciacchi degli anni, a percorrere il vialetto fino al diploma di riconoscimento, ma non dimenticheremo il lampo di fierezza e soddisfazione che traspariva dai suoi occhi. Era ancora lo stesso spirito di volontà e di emulazione, quel "geniaccio" valenzano che ha avuto la meglio sulla commozione del momento, ma prima ancora, su tutte le avversità Viva Valenza, viva i suoi orafi. Ci rivedremo (spero) al prossimo cinquantennio. ***Franco Cantamessa***

Baldi & C. I due titolari, i cugini Silvano e Doretta, hanno raccolto e proseguito l'attività dei rispettivi padri, i fratelli Baldi, che l'hanno fondata nel 1938 col marchio tuttora invariato 197. Praticamente l'azienda non ha mai interrotto la propria attività passando dagli anelli e dalle croci in argento e rame degli inizi alle grandi parure in oro bianco e diamanti degli anni '60, via via seguendo il mutare della moda. L'orientamento dell'attuale gestione e' verso prodotti ben curati, di ottima qualità e di facile vendita, che arrivano sul mercato mediati dai grossisti. Coerentemente espongono soltanto alla Rafo, la mostra permanente per i grossisti. The firm's two owners, cousins Silvano and Doretta, took over the activity of their fathers, the Baldi brothers, who founded it in 1938 with trademark 197, which has remained unchanged ever since. Practically speaking, the company has never interrupted their activity, going from rings to crosses in silver and copper, at the beginning, to large necklaces in white gold and diamonds from the '60s, staying in step at all times with the evolution of the market. Present management is oriented toward painstakingly fashioned products of top quality that are easy to sell and arrive on the market brokered by wholesalers. They exhibit only at Rafo, the permanent show for wholesalers.

Femini

Ha preso l'avvio nel 1986 con Giuseppe Compassi e Ruggero Giuseppetti, subito proponendosi con oggetti insoliti, bene eseguiti e con l'apporto di diamanti abbinati a gemme massive. Espone a Valenza, Bologna e Milano.

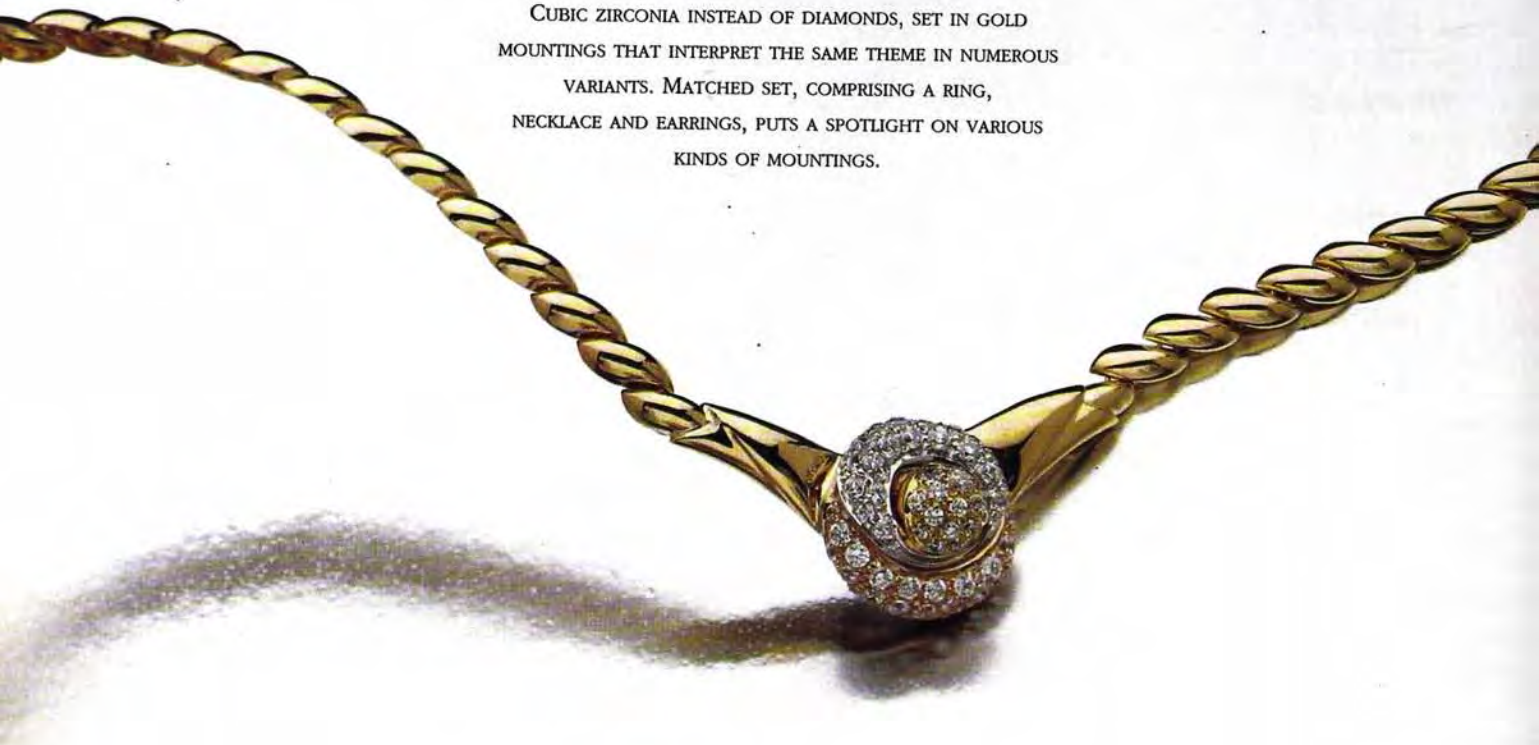
Was launched in 1986 by Giuseppe Compassi and Ruggero Giuseppetti, immediately scoring with items earmarked by original design, superb workmanship and the presence of diamonds combined with massive gems. Exhibits in Valenza, Bologna and Milan.

Foulard: Seteria Del Lago

Hori

Cubic zirconia invece di diamanti, incastonati in cornici d'oro che interpretano in numerose varianti lo stesso tema. Le parure possono essere variamente combinate con anelli, collier e orecchini in diversi tipi di incassatura.

Cubic zirconia instead of diamonds, set in gold mountings that interpret the same theme in numerous variants. Matched set, comprising a ring, necklace and earrings, puts a spotlight on various kinds of mountings.



Hori

Solitaire, verette e voluminosi anelli a pavé realizzati con cubic zirconia: gioielleria a peso eseguita a regola d'arte, perfettamente rifinita ed esteticamente apprezzabile.

Solitaire, wedding ring and voluminous pavé rings are made with cubic zirconia. Jewelry by weight is crafted with consummate expertise, flawlessly finished and aesthetically riveting.

AIMETTI. Tipica azienda artigiana, impostata sull'originalità delle forme e un elevato livello di esecuzione. Specializzata in oggetti voluminosi, con poche pietre e tanta fantasia. Espone a Basilea e New York. Typical handicraft company, bases its work on originality of shapes and a high level of execution. Specialized in large-sized pieces with few stones and a heaping dose of fantasy. Exhibits in Basel and New York.

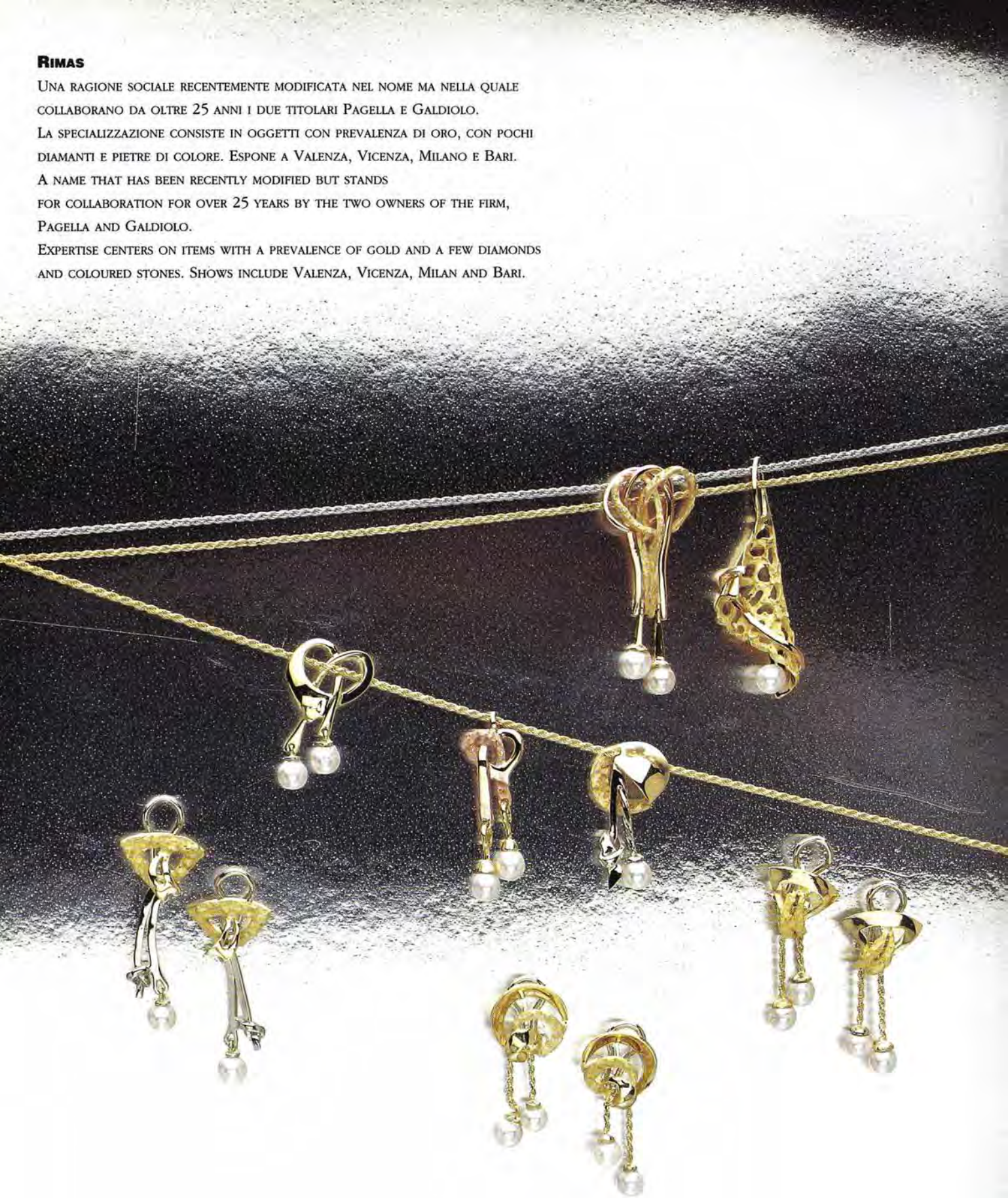
P.A.P.

Nel marchio 2076 si identificano i tre soci, Pasero, Acuto e Pasino, che condividono la responsabilità della gestione. Specializzata in anelli, bracciali, ciondoli e orecchini, espone le proprie linee a Valenza, Basilea, Vicenza.

The 2076 trademark identifies three partners - Pasero, Acuto and Pasino - who share the responsibility of managing the company. Specialized in rings, bracelets, pendants and earrings, they show their lines in Valenza, Basel and Vicenza.

Rimas

Una ragione sociale recentemente modificata nel nome ma nella quale collaborano da oltre 25 anni i due titolari Pagella e Galdiolo.
La specializzazione consiste in oggetti con prevalenza di oro, con pochi diamanti e pietre di colore. Espone a Valenza, Vicenza, Milano e Bari.
A name that has been recently modified but stands for collaboration for over 25 years by the two owners of the firm, Pagella and Galdiolo.
Expertise centers on items with a prevalence of gold and a few diamonds and coloured stones. Shows include Valenza, Vicenza, Milan and Bari.



Lorenzo Terzano

Montature e chiusure in oro. Ciondolo-miniatura.

Mountings and clasps in gold. Pendant-miniatures.

ANDREA GALASSINI.

IL GIOVANE TITOLARE HA EREDITATO LA PASSIONE PER LA GIOIELLERIA DAL PADRE, UN ORAFO FIORENTINO ABILISSIMO NELLA PRODUZIONE DI SCATOLE CESELLATE E SMALTATE. L'AZIENDA, NATA SOLO NEL 1992, PROPONE VARI GENERI MERCEOLOGICI, DI GUSTO ATTUALISSIMO MA DI TRADIZIONALE LAVORAZIONE. PRESENTE SOLO ALLA MOSTRA DI VALENZA. THE YOUNG OWNER INHERITED HIS PASSION FOR JEWELRY FROM HIS FATHER, A FLORENTINE JEWELER WITH A SPECIAL TALENT FOR PRODUCING CHASED AND ENAMELED BOXES. THE COMPANY, BORN AS RECENTLY AS 1992, OFFERS PIECES OF VARIOUS KINDS, MARKED BY UP-TO-THE-MINUTE TASTE BUT TRADITIONAL WORKMANSHIP. PRESENT ONLY AT THE VALENZA SHOW.

GIULIO CANETTI. Le chiusure per collane, in ogni forma e dimensione, costituiscono il punto di forza di questo laboratorio nato nel 1977 e gestito all'insegna della più pura artigianalità. Non espone ad alcuna fiera. Clasps for necklaces in all shapes and sizes are the strong point of this atelier, born over twenty years ago and engaged in handcrafting items of pure, unadulterated artisan-artistry. Doesn't exhibit at fairs.

La moda comincia qui

MASINI. LABORATORIO CON OLTRE 30 DIPENDENTI, SPECIALIZZATO NELLA PRODUZIONE DI OREFICERIA A PESO DESTINATA AI GROSSISTI. FONDATA NEL 1967, PORTA IL MARCHIO DI IDENTIFICAZIONE 1586; PER I CONTATTI COMMERCIALI DISPONE ANCHE DI UNA FILIALE A MILANO. ATELIER WITH OVER 30 EMPLOYEES SPECIALIZES IN THE PRODUCTION OF JEWELRY, SOLD BY WEIGHT, TO WHOLESALERS. FOUNDED IN 1967, IT IS IDENTIFIED BY TRADEMARK 1586. HAS A BRANCH IN MILAN FOR BUSINESS CONTACTS.

"oroscoplatino"

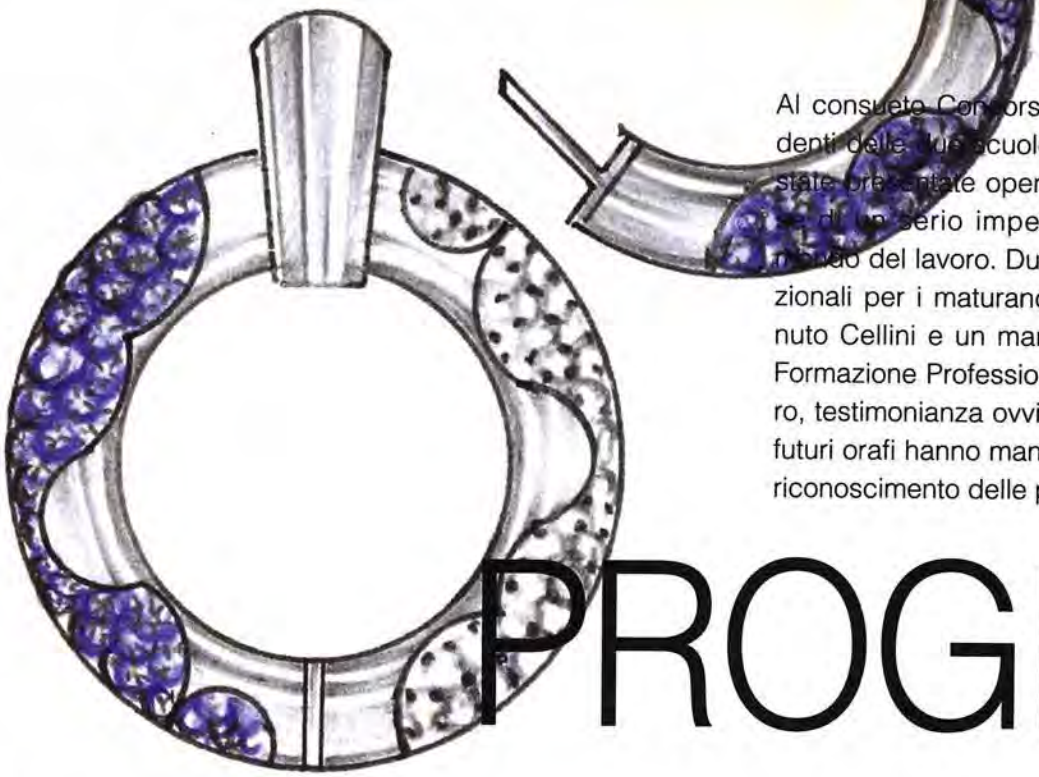
Grilloro. Con oro e platino una rinnovata vivacità per gli eterni simboli dello zodiaco. Nasce così "oroscoplatino" una moderna interpretazione di antichi segni. Grilloro espone a Valenza e Roma. The combination of gold and platinum has allowed the eternal signs of the zodiac to be redesigned with liveliness and chromatic freshness. That is how "oroscoplatino" (platinum horoscope), a modern interpretation of ancient signs, was born. Grilloro, owned by Carlo Amisano and Silvana Ravera, exhibits in Valenza and Rome.

	0131 telefono	0131 telefax
Aimetti	941.123	924.307
Alfieri & St. John	953.681	946.820
Arata Gioielli	942.315	924.768
Arthur Gioielli	943.426	947.582
Aurelia	943.237	946.323
Baldi & C.	941.097	941.097
Barberis Carlo	941.611	941.029
Barberis & Prati	945.300	946.754
Barzizza & Ponzoni	942.235	955.909
BBP	924.500	941.241
Bibigì	237.012	237.955
Bonetto F.lli	955.222	924416
Bruni Bossio	941112	946.796
Buttini	943.260	943.107
Canetti	0142/63654	0142/63654
Cantamessa Franco	942.243	942.243
Casa Damiani	927.991	941.653
	02/4813961	02/48008378
Ceva	941.027	954.773
Corti & Associati	955.351	955.379
Dierre	237.015	237.987
Dini	953.240	943.240
Errecibi	952.181	952.181
Ferraris & C.	924.749	951.622
Femini	941.953	952.796
Galassini	947.747	947.747

GLI AUTO

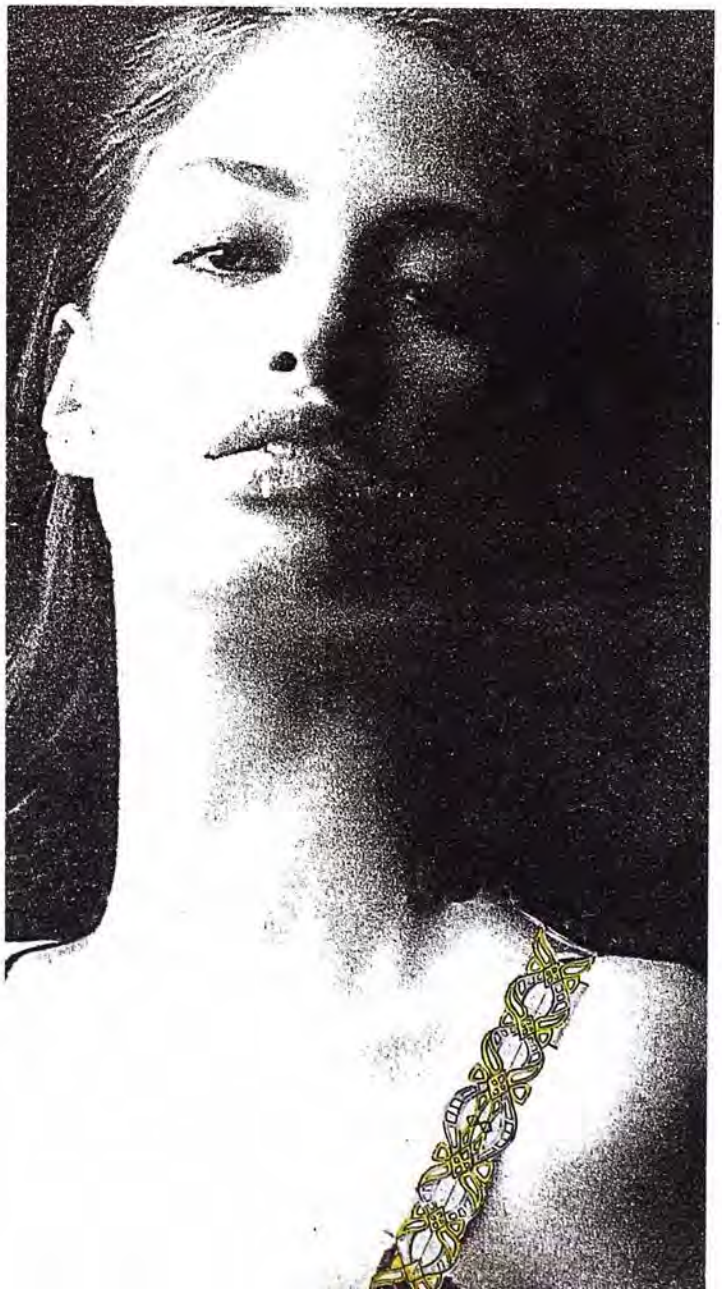
	0131 telefono	0131 telefax
Garavelli	941.350	946.770
Giloro	952.648	951.605
Grilloro	943.651	943.651
Hori	924.108-943.546	952.278
Carlo Illario & F.lli	947.800	953.171
Lani	941.280	946.316
Lenti Mario	941.082	945.840
Lombardi Mario - Vendorafa	952.891	942.393
Lunati	941.338	942.649
Manca	943.686	924.112
Masini	929.211	955.679
Megazzini	941.005	945.679
Milano Piero	02/233.112	02/238.151
Monile	953.606	941.690
Moraglione	941.719	941.411
New Italian Art	953.721	953.726
Nino Verità Design	924.012	941.286
P.A.P.	941.108	946.970
PARM	942.722-924.257	946.786
Picchiotti	953.081	946.322
Quemme	954.526	947.528
RCM	945.392	955.998
Recarlo	924.208	953.916
Repossi Dirce	941.480	951.995
Rimas	238.200	238.210
Rinaldi	953.331	953.333
Sibilia & Gandini	943.268	946.979
Staurino F.lli	943.137	952.908
Stradella	941.673	951.219
Taverna	924.340	947.011
Terzano Ninetto	942.174	952.089
Terzano Lorenzo	941.186	924.717
Tinelli	924.348	953.224

RI

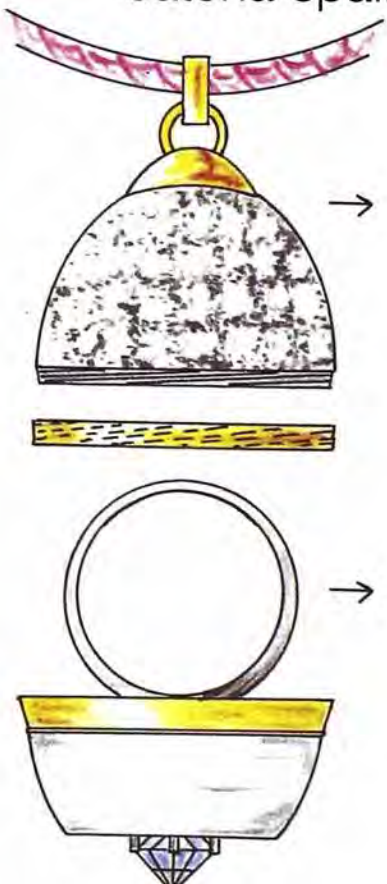


Al consueto Concorso di fine d'anno indetto tra gli studenti delle due scuole di Valenza ancora una volta sono state presentate opere interessanti e meritevoli, promesse di un serio impegno per il futuro inserimento nel mondo del lavoro. Due i temi: disegno di oggetti plurifunzionali per i maturandi dell'Istituto Statale d'Arte Benvenuto Cellini e un manufatto per gli allievi del Centro di Formazione Professionale. Oltre che per i premi in denaro, testimonianza ovviamente gradita dai giovani talenti, i futuri orafi hanno manifestato grande soddisfazione per il riconoscimento delle proprie capacità.

PROGETTO



Tra i disegni degli studenti dell'ISA selezionati ciondoli trasformabili e catena-spallina.



Una promettente manualità nei manufatti degli allievi del Centro di Formazione Professionale Regione Piemonte.

DOMANI

Istituto Statale d'Arte Benvenuto Cellini.
Primo premio: **Patrizia Lo Manno** - ciondolo in platino con diamanti e zaffiri trasformabile in un paio di orecchini. Menzione speciale ASCOV: **Cristina Zaccone** - catena in oro e diamanti utilizzabile anche come spallina per abito da sera. Premio speciale 5O° AOV : **Luciano Autano** - ciondolo parzialmente trasformabile in anello.
Centro di Formazione Professionale.
Primo premio assoluto: **Susan Cavani** - oggetto con un equilibrato mixage tra geometrico e floreale Menzione Speciale Ascov: **Giovanna Maio** - anello dal garbato movimento in oro parzialmente sabbiato. Premio speciale 5O° AOV: **Nicola Orazzini** - bouquet di armoniose proporzioni con fiocco abilmente intrecciato ai gambi.

l'oroscopo

di ***Oxum***

SETTEMBRE, OTTOBRE, NOVEMBRE.

Vergine:
indefessi lavoratori, ordinati, intelligenti e disponibili, riescono sempre simpatici.

Bilancia:
sanno programmare il loro lavoro ed organizzare quello altrui. Hanno senso estetico, buon gusto.

Scorpione:
Sono i migliori venditori perché sanno letteralmente catturare il cliente.

Zodiaci intercambiabili
di MARIO CHIESA

ARIETE
21 marzo - 20 aprile

La stagione autunnale incomincia alla grande per gli Ariete che hanno dalla loro parte il portentoso aiuto di Giove, il pianeta simbolo di guadagni e prosperità. Chi si era esposto finanziariamente per apportare migliorie alla propria attività inizierà a cogliere i frutti delle proprie fatiche ma non potrà ancora rilassarsi e dormire sugli allori perché dovrà vagliare nuove iniziative e proposte di rinnovamento.
Come sempre quando ci si trova in un periodo di espansione gli Ariete possono avvertire sensi di insicurezza e allora perché non bruciare qualche *Defumador Comigo Niguem Pode* per rafforzare la volontà e sentirsi più sereni ed in pace con se stessi e con gli altri

TORO
21 aprile - 20 maggio

E l'anno continua all'insegna dei cambiamenti che possono interessare sia la vita affettiva che quella lavorativa. Ma, coraggio, si tratta di avvenimenti favorevoli che avranno una piacevole ripercussione negli anni futuri. Tuttavia ora è tempo di duro lavoro e perciò sarà anche necessario fare qualche sacrificio per poter poi cantare vittoria e vivere di rendita. Sarete sovraccarichi di buone energie, coraggiosi tanto da investire i vostri risparmi in nuove imprese che avranno ben presto un insperato sviluppo.
Non lasciatevi sopraffare da un certo pessimismo che vi cautela sì da imprudenze ma vi potrebbe far perdere buone occasioni di lavoro. Proprio in questo periodo propiziate la fortuna facendo dei *Bagni in Erbe Abre Caminho* o bruciando gli omonimi *Defumadores*.

GEMELLI
21 maggio - 20 giugno

Continua ancora per qualche tempo l'opposizione di Giove che vi suggerisce una certa prudenza sia nelle spese personali che in quelle che riguardano il lavoro. Ed è sempre prudente seguire i suggerimenti celesti. E' tempo dunque di consolidare le vostre posizioni e non avventurarvi in investimenti che, almeno per qualche tempo, potrebbero essere a rischio. Ma chi può tener fermi i vivacissimi Gemelli? Nessuno. E allora cercate almeno di pensarci due volte prima di decidere e, piuttosto, ricorrete ai consigli di un amico fidato. Se fossi in voi farei ampiamente ricorso a quei piccoli ma fondamentali aiuti che la Magia Brasiliana propone: *Bagni Defumadore Sao Jorge* che vi aiuteranno a rafforzare le vostre difese personali.

CANCRO
21 giugno - 22 luglio

Esultate, amici del Cancro perché avete dalla vostra parte Saturno, apportatore di benessere, serenità e, quel che più conta per voi, di situazioni stabili. Sarete attivi, ambiziosi, alacri come non mai anche perché intuite, con le vostre potenti antenne, che i tempi sono maturi per raggiungere quelle mete che avete guadagnato e meritato col vostro costante impegno. Ma se nel passato vi siete sacrificati ora dovete pensare a godervi la vita pensando al prossimo futuro foriero di occasioni fortunate. Ma poiché l'ansia fa parte del vostro temperamento apprensivo, ricorrete ai suggerimenti del *Pai do Santo* Brasiliano e fate qualche bagno rilassante *Oxalà*: vi sentirete sicuramente più tranquilli, in pace con voi stessi e col mondo.

LEONE
23 luglio - 23 agosto

I Leone, figli del segno solare per eccellenza, approfittino della benevolenza di Giove per ottenere i massimi successi nel lavoro e negli affari. Se le mete che già quest'anno avete raggiunto non vi soddisfano, insistete e vedrete che otterrete ciò che desiderate. Tuttavia sarete spesso irritabili perché ultimamente avete tirato troppo la corda e tendete a reagire nervosamente alle provocazioni e alle intrusioni altrui. Cercate allora di dominare le vostre reazioni emotive e di avere misericordia di coloro che osassero frapporsi tra voi e il vostro successo. Misurate le vostre energie per non affaticarvi troppo. Il mago vi consiglia l'uso costante dei *Defumadores Hei Devencer* che vi possono aiutare a stravincere in tutti i campi.

VERGINE
24 agosto - 23 settembre

Questo si annuncia come un periodo molto fattivo per voi anche se ultimamente avete affrontato spese notevoli che forse non avevate neppure messo in preventivo. Il lavoro dunque non vi mancherà, ma le soddisfazioni finanziarie saranno forse inferiori alle aspettative. Abbiate pazienza però perché si tratta di aspettare ancora un paio di mesi e poi ogni cosa filerà per il verso giusto e sarete sorpresi da come i nodi si dipaneranno senza ulteriori sforzi.
Riceverete lodi e conferme da parte di chi forse dubitava del vostro valore e la soddisfazione sarà grande per voi che siete così sensibili al parere altrui. Vi suggerirei di bruciare nel luogo di lavoro qualche *Mistura Chama Dinhero* e di lavarvi abitualmente le mani con l'omonima saponetta.

BILANCIA
24 settembre - 23 ottobre

Continuerete imperterriti a seguire i programmi che avete elaborato negli ultimi tempi, sicuri come siete che nessun astro oserà disturbarvi né, tanto meno, recarvi danno. Il cielo è dalla vostra parte e lo Zodiaco vi ama. E allora non datevi eccessivamente da fare per procurarvi altre aperture di lavoro perché, senza sforzi da parte vostra, vi saranno servite sul piatto d'argento. In questo contesto sembrerebbe superfluo ricorrere alle arti magiche brasiliane ma, se proprio lo desiderate, potete bruciare ogni giovedì una candela *Chama Dinhero* per assecondare ancor più il destino favorevole ai vostri affari finanziari.

Per i prodotti di magia rivolgersi a 02/69009180

SCORPIONE
24 ottobre - 23 novembre

Sicuramente avete già avvertito la benefica influenza di Saturno e molti di voi avranno concluso affati da lungo in sospeso. Anche i prossimi mesi vi saranno favorevoli, perciò approfittate a piene mani di questo felice momento che vi dona il destino. Venere continuerà a sorridervi e una rinnovata felicità del cuore e dei sensi vi stimolerà ad osare di più in ogni campo. Il *Talismano Sete Poderes* è ancora consigliato perché aumentando la sicurezza in se stessi moltiplica la fortuna che vi regalano gli astri.

SAGITTARIO
24 novembre - 23 dicembre

Mettete a profitto l'aiuto di Giove che è favorevole al segno fino a fine anno per apportare ogni sorta di modifica e innovazione nella vostra attività lavorativa che vi consentiranno di affermare come questo 1995 sia stato un anno affermativo per il lavoro ed il denaro. Certamente avrete affrontato mille difficoltà e qualcuna ancora vi aspetta ma il gioco vale la candela perché, come al solito, i sacrifici sono un balzello necessario per ogni miglioramento. Siate però sicuri che le stelle vi aiuteranno ancora senza richiedere pedaggi ulteriori. Ricomincerete a divertirvi e a pensare anche allo svago e al divertimento oltre che al lavoro. Chi volesse ricorrere ai supporti della Magia Brasiliana faccia qualche *Banho de Descarrega* per togliere ogni residua negatività e per aprire le strade del destino al successo.

CAPRICORNO
24 dicembre - 20 gennaio

Gli ultimi mesi dell'anno non apporteranno sostanziali novità agli operosi Capricorno che stanno vivendo un periodo di attesa del successo che si concretizzerà nel 1996. E intanto toccherà loro lavorare ancor più intensamente del solito con lo stile consueto ossia senza lamentele o rimpianti. I più lungimiranti già incominceranno ad intravedere i futuri miglioramenti ed è bene che si riposino un poco prima di affrontare il periodo lavorativo molto intenso che si preannuncia nell'immediato futuro. Per tenere i nervi saldi e per rafforzare le energie psico-fisiche sarà opportuno bruciare i *Defumadores Sete Llinhas* che contribuiscono a rafforzare le energie del corpo e della mente.

ACQUARIO
24 dicembre - 20 gennaio

In questo periodo dell'anno gli Acquario sono effettivamente ancora aiutati dalla fortuna e allora ne approfittino per modificare i loro programmi in senso espansionistico. Siate comunque certi che poi seguirà un periodo di relativa tranquillità. Tranne per coloro che appartengono alla prima decade che vivranno cambiamenti favorevoli a tutto spiano. Nessun astro oserà disturbare i nativi che proseguiranno imperterriti a lavorare col giusto profitto e con tante soddisfazioni. E' tempo dunque di acquistare un *Talismano Sete Poderes* per ottenere la protezione celeste per evitare ogni tipo di ostacolo e per fare in modo che ogni cosa vada per il verso giusto.

PESCI
20 febbraio - 20 marzo

Procedete in punta di piedi, siate cauti, Saturno sta abbandonando il vostro segno e vi recherà qualche noia per qualche giorno. E poi canterete vittoria perché vi sarete liberati di un bel fardello. Anche se gli avvenimenti che vi hanno interessato nel 1995 non sono stati sempre piacevoli tuttavia, alla lunga, vi accorgerete che oltre agli inconvenienti hanno portato anche vantaggi. Si risolveranno a poco a poco anche le questioni finanziarie che forse ancora vi preoccupano.
Punterei molto sull'aiuto della Magia Brasiliana per farsi aiutare a respingere le invidie, le gelosie, il malocchio. E allora avanti con il *Fuido Olhos Grandes* e *Tira Quizanga* che soccorrono le vostre necessità.

A tutti è consigliato l'uso del Defumador Chama Dinero...

... che favorisce i guadagni

CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENTO A "VALENZA GIOIELLI"

SUBSCRIPTION FORM

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

We would like to take out a year subscription (4 issues)
to the magazine "VALENZA GIOIELLI" - Lit. 75.000

To send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

RISERVATO ALL'ITALIA

Sottoscriviamo un abbonamento annuale (4 fascicoli)
alla rivista "VALENZA GIOIELLI", a partire dal primo fascicolo raggiungibile

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

Partita IVA

Il relativo importo di L. 25.000 viene da noi versato a mezzo allegato assegno numero:

sulla Banca:

Intestato a: AOV Service Srl

Timbro e firma:

CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENTO A "VALENZA GIOIELLI"

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

AOV Service
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)

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

Via Camurati, 45 - 15048 Valenza - Tel. 0131/945392 - 952815 - Fax 0131/955998 - Tlx 214317 RCMVAL I
Rockfeller Plaza, 45 - Suite 2440 - New York - 10111 NY - Tel. 212/4896320 - Fax 212/4896323

We exhibit at the jewel shows in: Basel - New York - Valenza - Vicenza

Leo Pizzo

LEO PIZZO - 15048 VALENZA - ITALY - COINOR 14/ba Tel. 0131 - 955102 - Fax 946688
Fiere: NEW YORK - MILANO (Macef) - VICENZA - BASEL - VALENZA