

# L'ORAFEO

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

# valenzano





  
Harpo's Gioielli

Media Retail B.G.

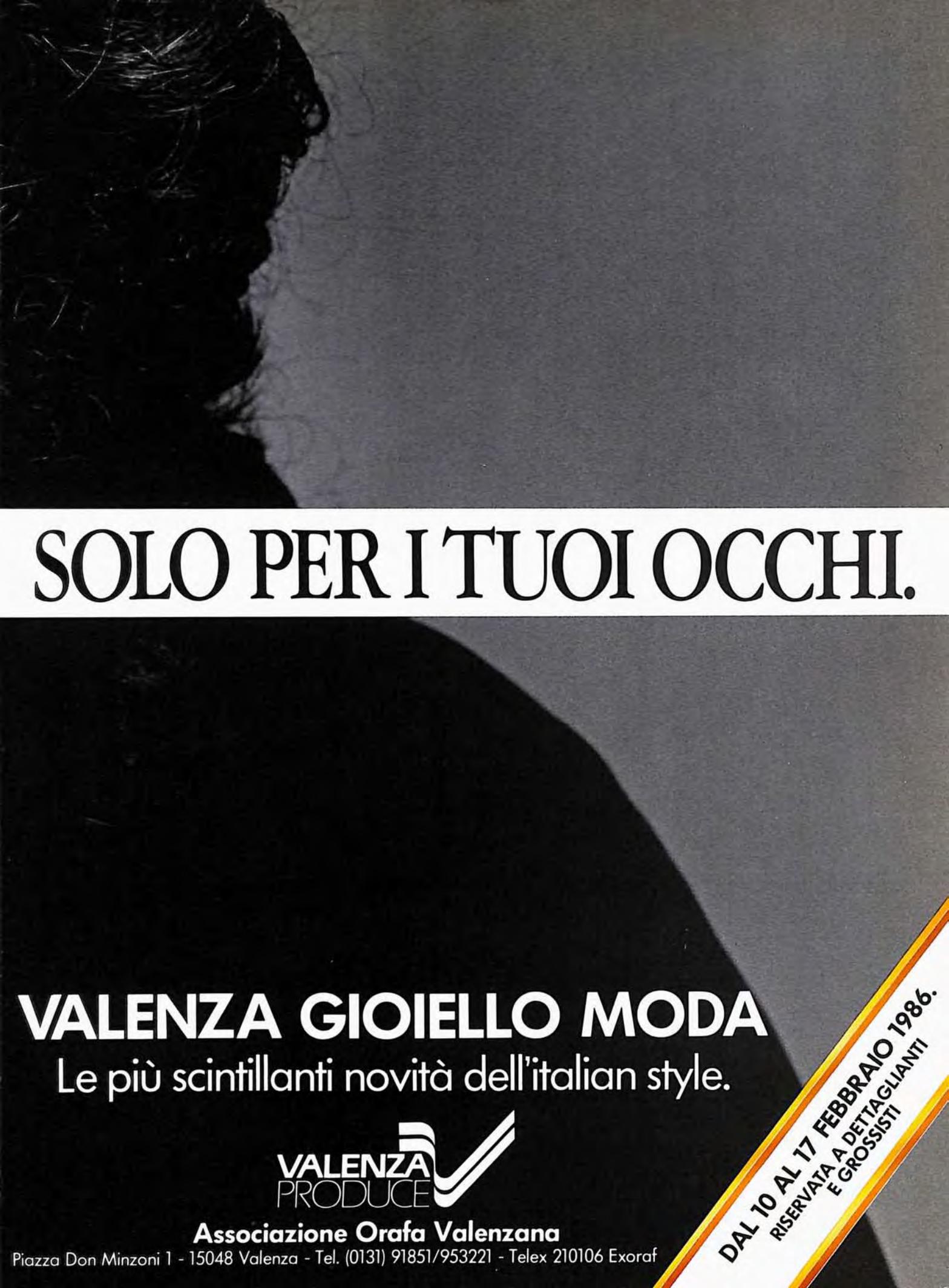
Valenza AL Italia Via Piacenza, 14 Tel. (0131) 953671 (5 linee)

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



**Associazione Orafa Valenzana**





**SOLO PER I TUOI OCCHI.**

**VALENZA GIOIELLO MODA**  
Le più scintillanti novità dell'italian style.

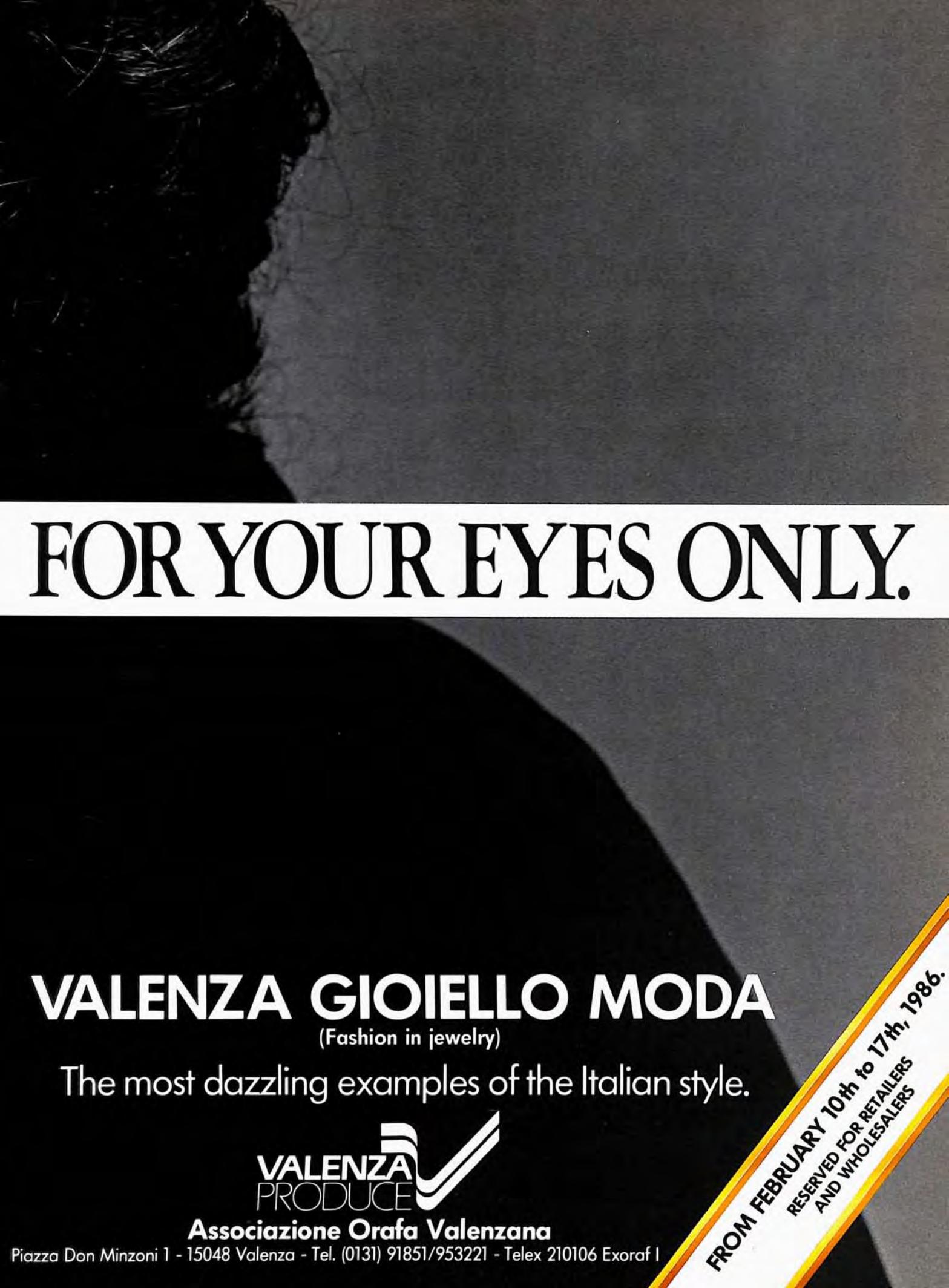
**VALENZA**  
PRODUCE 

**Associazione Orafa Valenzana**

Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 91851/953221 - Telex 210106 Exoraf

**DAL 10 AL 17 FEBBRAIO 1986.**  
RISERVATA A DETTAGLIANTI  
E GROSSISTI





**FOR YOUR EYES ONLY.**

**VALENZA GIOIELLO MODA**  
(Fashion in jewelry)

The most dazzling examples of the Italian style.



**Associazione Orafa Valenzana**

Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 91851/953221 - Telex 210106 Exoraf I

**FROM FEBRUARY 10th to 17th, 1986.**  
RESERVED FOR RETAILERS  
AND WHOLESALERS



**RE CARLO**

Oreficeria-Gioielleria

Uffici: Via Camurati, 34

Fabbrica: Via Roma, 17

Tel. (0131) 94208-953801

15048 Valenza (AL)

AL 1845

**linea "orchidea"**



# FRATELLI DORIA

GIOIELLIERI

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





**MAIORANA CARMELO & C. s.n.c.**

GIOIELLERIA

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

15048 Valenza - 1874 AL

Tel. (0131) 93521/95570

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



*Lingua*



**LINGUA ELIO & C.** snc

Fabbrica oreficeria-gioielleria

1834 AL

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

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

Mostra del Gioiello Valenzano - stand 279



**DIERRE**

**di F. De Regibus & C.**

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





**GIORGIO VISCONTI**

Gioielleria

15048 VALENZA - Viale Galimberti 12A

Tel. (0131) 91161-94598

2149 AL

Mostra Gioiello Valenzano - Stand 216-217-227





**DD**

**DAVITE & DELUCCHI**

VALENZA

*Vicenza (Gennaio/Giugno): stand 662*

*Valenza (Marzo/Ottobre): stand 553/544*

*Gold Italia*

*Basilea: stand 20-735*







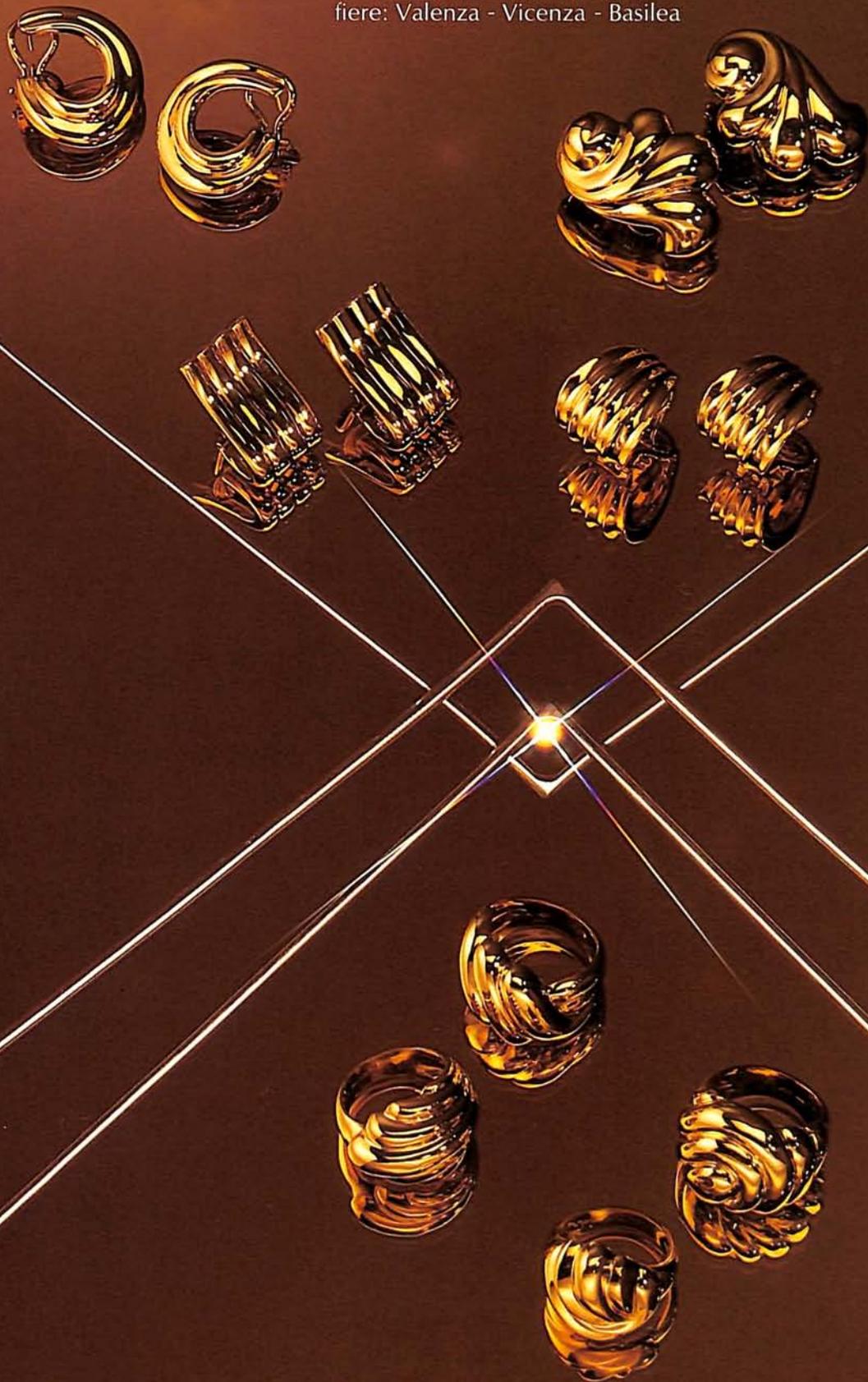
# DACQUINO & MAIETTI snc

oreficeria-gioielleria

via Martiri di Lero, 9 - 15048 Valenza (Italy)

tel. (0131) 94198 - 1183 AL

fiere: Valenza - Vicenza - Basilea



# Milano Piero s.n.c.

15046 San Salvatore Monferrato (AL) - Via Fascarolo, 30  
tel. (0131) 33.112

Sede secondaria: 20123 Milano - Piazza S. Maria Beltrade, 1  
tel. (02) 8690490-867927  
621 AL



FIERE: VALENZA - stand 219/220/223/224  
VICENZA - stand 637  
BASILEA - Halle 214 - stand 370  
MILANO - GOLD ITALIA  
NEW YORK (JA) - stand 128



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

rt  
gioielli



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

**rt**  
gioielli





EFFE-VI spa

fine jewelry manufacturers

15048 Valenza (Italy)

Via Trieste, 9

phone (0131) 94012/3 - telex 215419 EFFEVI I

20 E. 46th Street Suite 1303

New York, N.Y. 10017 ☎ (212) 9866850/1

Tlx 220751 EFVI UR



# ellepi

## GIOIELLI di LIVIO PINATO

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

Vicenza: stand 1066  
Valenza: stand 131/142  
Basilea



*essere... anche con un gioiello*



**RENATO FERRARIS GIOIELLI**

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

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



Foto: A. Poggi per O.V.

Taverna & C.

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



*Gianni Bavastro*

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





**PASERO-ACUTO-PASINO**

ORAFI - GIOIELLIERI

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

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



**CLAUDIO RASELLI**  
Commercio preziosi

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





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

Valenza: febbraio, ottobre - stand 145  
Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1037 pad. C  
Milano: Gold Italia - aprile - stand Z 36 B/38 pad. 28  
Firenze: Florence Gift Mart - febbraio, settembre - stand B/48  
Basilea: aprile - Halle 223.811





ÖRO TREND

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

FIERE:  
Vicenza: Gennaio/Giugno  
Firenze: GIFT MART Febbraio/Settembre  
Valenza: Marzo/Ottobre Stand 206A - 215A  
Milano: GOLD ITALIA Marzo  
Basilea: Aprile

# OLTRE L'ORO

Art Director MAURIZIO SEREGNI



by dario



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

Renzo  
**CARBONI**



# GIOIELLI TERZANO F.LLI

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





NEW ITALIAN ART

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



# TORRA LUIGI

Oreficeria - Gioielleria

*Lavorazione gioielli con pietre di forma*

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

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

# Panelli Mario & C.

*gioielli*



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

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



*Fileri*

GIOIELLI  
ROMA - VALENZA

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





# BOSCO GIOVANNI

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

FIERE: MILANO · BASILEA · VALENZA · VICENZA

# VERDI G.&C.

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



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



**SALVATORE  
ARZANI**

gioielleria  
15048 Valenza  
viale Repubblica  
tel. 0131/93141



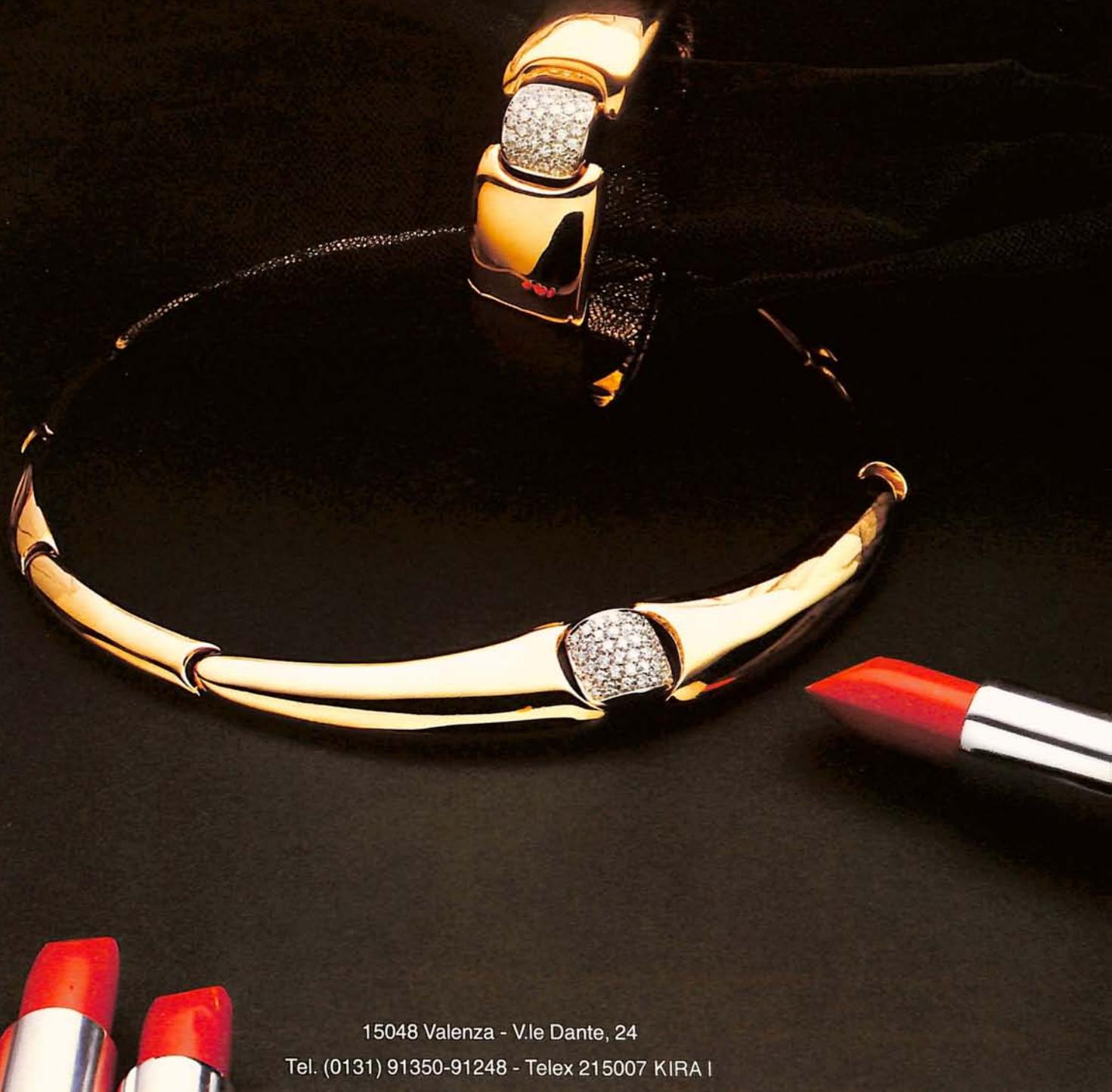
**SALVATORE  
ARZANI**

gioielleria  
15048 Valenza  
viale Repubblica  
tel. 0131/93141



**GARAVELLI ALDO & C.**

VALENZA



15048 Valenza - V.le Dante, 24

Tel. (0131) 91350-91248 - Telex 215007 KIRA I



MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.



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



*Dazio Bressan*

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

# Corti & Minchiotti

CREAZIONE GIOIELLI

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

Valenza (marzo/ottobre): stand 507-508

Vicenza (gennaio/giugno): stand 252

Basilea: stand 358

Gold Italia

New York: 2nd floor - Booth 293



*I classici... con fantasia.*



8ª Mostra del Gioiello Valenzano  
PREMIO STAMPA INTERNAZIONALE



**EUROGOLD** S.R.L.  
Via C. Zuffi, 10  
15048 Valenza (AL)  
Tel: (0131) 94690-951201

Fiere:  
Vicenza  
Valenza  
Gold Italia  
Basilea



# ACUTO PIETRO & C.

Oreficeria

15048 VALENZA

Via Cremona 22

Tel. (0131) 952422

868 AL

Mostra del Gioiello Valenzano

Stand 325C



# CORDON BLEU

*Gioielli d'Avanguardia*

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



# Leva gioielli



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



**GIULIANO MAZZETTO**

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



di **TODOERTI LUIGI**

15048 VALENZA - Via XX Settembre, 33 - P.O. Box 167  
tel. (0131) 977659



**VICENZA:** gennaio, giugno, settembre - Stand 2043 settore B.  
**MACEF:** febbraio, settembre - Stand H11 - Padiglione 31 - 3° posteggio.  
**GOLD ITALIA:** marzo, aprile - Stand U16-V13 - Padiglione 28 - Salone 4  
**VALENZA:** febbraio, ottobre - Stand 136-137.  
**BASILEA:** aprile - Halle 204 - Stand 616.



**PARM** S.N.C.

Viale Galimberti, 12 - 15048 VALENZA (Italy) - Tel. 0131/92722-94257 - Telex 212497 Parm I  
Fiere: VICENZA - INHORGENTA - VALENZA - TOKIO - BASEL

# BARIGGI

***linea safari***



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



ZACCHE' per O.V.

*it's safari time*

BY BARIGGI



BARIGGI  
*linea safari*





*it's safari time*

BY BARIGGI



**It's always  
safari time**

# DORO FERNANDO

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



PREMIO  
QUALITÀ E CORTESIA  
1984

FERNANDO DORO  
VALENZA

PREMIO  
QUALITÀ E CORTESIA

Fernando Doro  
- Valenza -





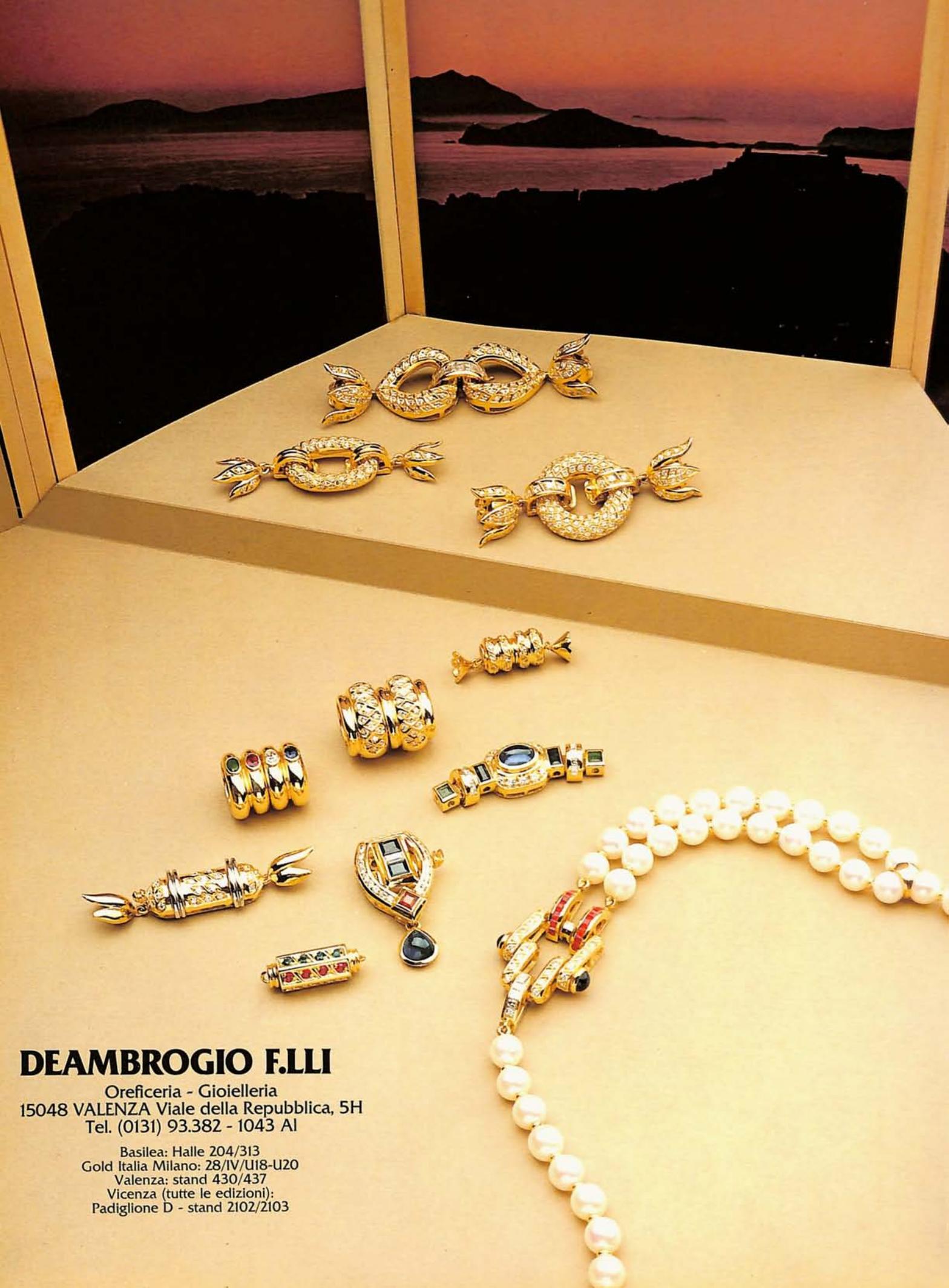
# LEVA SANTINO & FIGLIO

VALENZA - VIA CAMURATI, 12 - TEL. 0131/93118  
CATALOGO 1986 CON NUOVI MODELLI A RICHIESTA



enrico terzano

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



## DEAMBROGIO F.LLI

Oreficeria - Gioielleria

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

Basilea: Halle 204/313  
Gold Italia Milano: 28/IV/UI8-U20  
Valenza: stand 430/437  
Vicenza (tutte le edizioni):  
Padiglione D - stand 2102/2103

# DEAMBROGIO F.LLI

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

Basilea: Halle 204/313  
Gold Italia Milano: 28/IV/UI8-U20  
Valenza: stand 430/437  
Vicenza (tutte le edizioni):  
Padiglione D - stand 2102/2103





**MAGIULE'**

*di Cova Massimo*

**GIOIELLI**

Via Bologna, 20 - Tel. (0131) 94040

15048 VALENZA

2063 AL

Fiere: Valenza - marzo/ottobre

stand 127





# GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

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

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

FIERE:

MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

VICENZA - Gennaio/Giugno

BASILEA - Aprile Pad. 17/362

NEW YORK - Febbraio/Luglio



# LIBERTA' DI MUOVERSI.



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

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

Il Sanpaolo è 353 punti  
operativi in Italia e filiali ad  
Amsterdam, Francoforte, Monaco,  
Londra, Los Angeles, New York  
e Singapore;  
rappresentanze a Bruxelles, Parigi  
e Zurigo;

banche estere consociate:  
Bankhaus Brüll & Kallmus A.G.,  
Vienna; First Los Angeles Bank,  
Los Angeles; Sanpaolo Bank  
(Bahamas) Ltd., Nassau;  
Sanpaolo-Lariano Bank S.A.,  
Lussemburgo.

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

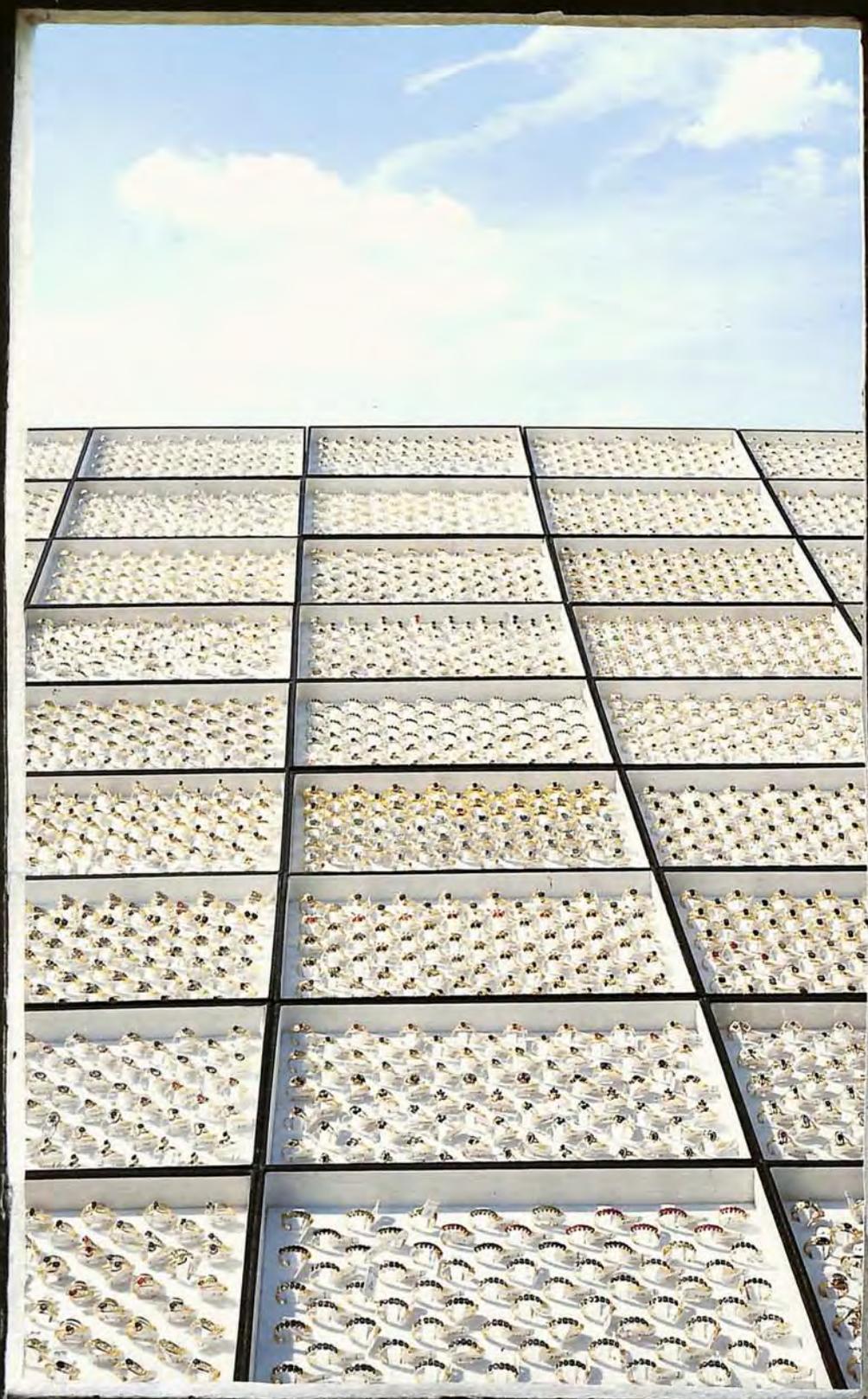


## SANPAOLO

ISTITUTO BANCARIO  
SAN PAOLO DI TORINO

La banca, sempre.

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



# GIUSEPPE MASINI

gioielleria - oreficeria - creazioni proprie - Marchio AL 1586

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

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



# RAITERI & CARRERO

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

Fiere:

VICENZA - gennaio - giugno - settembre - STAND 1186

VALENZA - marzo - ottobre - STAND 161





dal 1896

rag. Gian Carlo Raspagni & C. s.n.c.  
Corso Matteotti, 6 - 15048 Valenza  
tel.: (0131) 93310/94272  
Fiere: Valenza, stand n. 120/129  
Milano, Gold Italia stand n. 17/19



15976/85



Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro

# VENDORAFA

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

Ciak Roma . gennaio . padiglione 26 . stand 188  
Mostra del Gioiello Valenzano . febbraio . stand 501



STUDIO CARMÍ / FOTOLINEADIECI

A stylized logo consisting of the letters G, R, and A intertwined in a calligraphic font. The letters are black and set against a white background. The G and R are large and prominent, with the A nestled between them. The lines are fluid and elegant, characteristic of a calligraphic script.

GABRIELLA RIVALTA  
smalti miniati su oro  
2651 AL  
81, Salita Sant'anna  
15033 Casale Monferrato . Alessandria  
tel. 0142.70821

Gold Italia . aprile . stand 683  
Mostra del Gioiello Valenzano . ottobre . stand 501



## LENTI & VILLASCO

OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE

15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252

20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810

**GENNAIO** - VICENZA: Stand 1160 **MARZO** - VALENZA: Stands 416-427

**APRILE** - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14

**APRILE** - BASILEA: Stand 115 **GIUGNO** - VICENZA: Stand 1160

**OTTOBRE** - VALENZA: Stands 416-427

# Regalli & Cassini

Fabbrica oreficeria - Export

15048 VALENZA (Italy)

Via Mantova, 2 - Tel. (0131) 93433

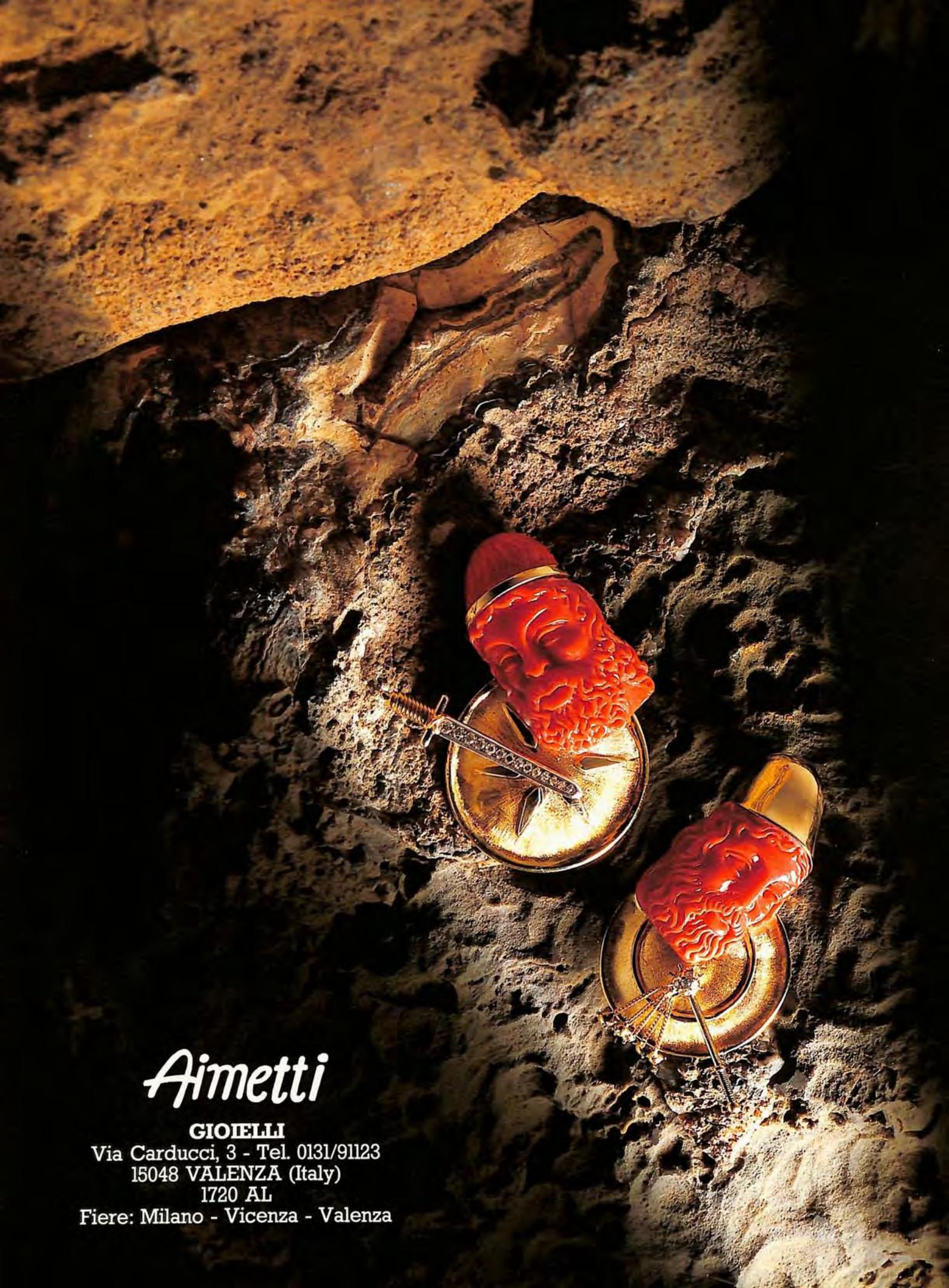
1084 AL





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



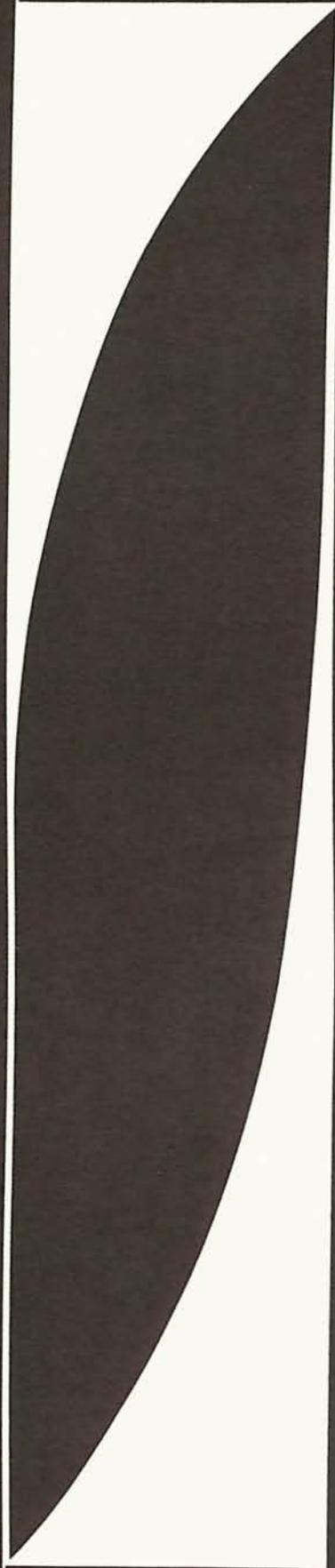


*Aimetti*

**GIOIELLI**

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

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



GASTALDELLO F.LLI

ditta selezionata per il premio diffusione platino

# Canor®

GIOIELLI



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

# Leo Pizzo

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



**ANGELO BAIO**

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



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

You can see our collection at the following exhibitions:

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



**RCM**

Gioielli

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



VALENZA  
PRODUCE

MADE IN VALENZA  
MADE IN VALENZA  
MADE IN VALENZA



VALENZA  
PRODUCE

MADE IN VALENZA  
MADE IN VALENZA  
MADE IN VALENZA

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

# SUBSCRIPTION FORM



ASSOCIAZIONE ORAFA  
VALENZANA



## RISERVATO ALL'ITALIA

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

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

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

sulla Banca:

Intestato a: ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

Timbro e firma:

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

To be send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

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

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



# **SUBSCRIPTION FORM**

Put in an envelope and send to:



**ASSOCIAZIONE ORAFA  
VALENZANA**

## **ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA**

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

## **A.I.E.**

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

# L'ORAFEO valenzano

Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana  
Pubblicazione bimestrale Nr. 1/86  
febbraio/marzo

NUMERO D'INGRESSO

32792

16 GIU. 1992



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

Autorizzazione del Trib. di Alessandria  
nr. 134

**Direzione, Redazione, Pubblicità,  
Amministrazione:**  
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza -  
Tel. 011311 91.851 - 953.221

**Abbonamenti:**

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

Esteri: A.I.E. S.p.A.

Via Gadames 89  
20152 Milano (Italy)  
Telex 315367 AIEMI I  
L. 75.000 (US dollars 45)

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

Spedizione in abbonamento postale  
gruppo IV Pubblicità inferiore al 70%

Grafica: Visual due  
Vittoria Prina, Massimo Castiglioni

Fotocomposizioni: Linotipia Colombo

Impianti litografici: Plus Color

Stampa: Grafica Comense

Associato  
all'Unione Stampa Periodica Italiana.



Nel gioiello della copertina il movimento disegnato dai brillanti si ripete sviluppando un effetto dinamico fissato da zaffiri dal colore intenso e vellutato.  
Foto: A. Poggi.

<b>UN MARCHIO, UN PRODOTTO</b> - Stefano Verità	Pag. 86
<b>"VALENZA PRODUCE"</b>	
Un esperimento riuscito	» 88
Gioielli in TV	» 89
Pubblicità: parliamone - Rosanna Comi	» 90
<b>CRONACA</b>	
Ascov, categoria in viaggio	» 94
Gold Italia prima, Basilea poi - L. Arati	» 95
Indagine sanitaria - Rodolfo Castellaro	» 96
Nuovo Presidente all'Unione Artigiani	» 97
<b>CIAO EUROPA</b> - servizio di Rosanna Comi	» 98
L'oro del Reno - Ulla Stöver	» 99
Le statistiche	» 102
La porta d'oro	» 102
Le Aziende	» 104
Un caso significativo	» 106
L'economia - Roberto Capezzuoli	» 108
<b>SAYONARA</b>	» 110
<b>PENTATLON PARTE SECONDA</b>	» 118
<b>I BIG DEL BANKING</b> - C. Beltrame	» 140
<b>MERCATI FINANZIARI</b>	» 141

# UN MARCHIO, UN PRODOTTO

In pochi settori come nel nostro persistono idee ancorate a concetti che sembrano insostituibili.

Spesso usiamo il termine tradizione in modo del tutto improprio, quando con molta più coerenza e correttezza dovremmo usare il suo sinonimo negativo, "conservatorismo": poco gratificante ma purtroppo più aderente alla mentalità di certi operatori.

Una sorta di ristagno investe anche le idee e, quando ci sono, esse vengono mortificate da intransigenti barriere che con diffidenza, se non con ostilità, molti erigono in nome di leggi del mercato, chiamate in causa spesso a sproposito.

Considerazione, questa, che accomuna larghi strati di produttori, commercianti, rappresentanti e dettaglianti.

Arroccati su posizioni che sembrano consolidate, senza accorgersi dello sgretolamento, della corrosione cui sono invece esposte, non po-

chi hanno guardato con sospetto anche a quella ventata che Valenza ha soffiato, obbligando a prendere coscienza di una realtà che esiste e della quale è difficile fare a meno: la produzione valenzana.

Cominciato quasi in sordina, l'inserimento del marchio "Valenza Produce" nei programmi televisivi ha registrato nel 1985 un crescendo che come cassa di risonanza ha avuto decine di milioni di spettatori con risultati che immediatamente e concretamente hanno permesso di acquisire il valore del mezzo e le enormi possibilità che da questo possono derivare.

Il marchio "Valenza Produce" è la prima fase di quell'indispensabile diretto contatto con il consumatore, a supporto dei dettaglianti e delle vendite.

La produzione valenzana esposta nelle vetrine sta cercando di dichiarare la propria identità e l'Associazione Orafa Valenzana, basandosi sull'esperienza maturata in questo primo exploit proseguirà su questa strada che molti produttori e dettaglianti hanno positivamente, taluni entusiasticamente, accettato.

Ma poiché a un'immagine deve fare da riscontro un prodotto, prossimo obiettivo dell'Associazione è quello di promuovere una gioielleria valenzana non solo di nascita ma anche per caratteristiche individuali e inconfondibili.

Tra tante mode, questa è l'intenzione dell'AOV, cercherà il suo spazio anche quella valenzana concepita, progettata, disegnata e realizzata nei laboratori valenzani.

Forse già nel 1986 vedrà la luce una gioielleria impostata su tendenze elaborate da designer valenzani; un occhio alla moda, come è indispensabile, ma percorrendo certi passaggi dai quali è impossibile prescindere.

L'esperienza valenzana interpreterà le tendenze moda senza ricalcare facili precedenti ma neppure discostandosi da quella tipicità di prodotto che ha consentito a Valenza di essere protagonista di tanti successi presso dettaglianti di tutto il mondo.

Gioielli nei quali i nostri amici dettaglianti potranno riscoprire – pur rinnovati e nell'ottica più attuale – quei canoni indissolubilmente legati al concetto di gioielleria, rielaborati e riproposti per allargare la penetrazione verso fasce di mercato più ampie e diversificate.

Marchio e prodotto insieme, così come insieme produttori e dettaglianti dovranno collaborare per il loro lancio.

## La Notizia

### fatti & commenti dal mondo orafa

Stefano Verità  
Presidente Associazione  
Orafa Valenzana

## **A TRADEMARK, A PRODUCT**

In our industry ideas are anchored to apparently irreplaceable concepts, more so than in other areas.

We often use the term tradition inappropriately; it would be more coherent and correct to use its negative synonym: "conservatism".

It may not be very gratifying but unfortunately it describes the mentality of certain businessmen.

There is a slump in ideas, too, and when some do come up they are humiliated by intransigent barricades. Many people erect them with suspicion or even hostility in the name of market laws which are often quoted inappropriately.

This is true of many manufacturers, dealers, representatives and retailers.

Holed up in apparently solid positions, they apparently are unaware that they are crumbling and eroding. Many were suspicious of the surge provided by Valenza which made people aware of a situation which exists and with which it would be hard to do without: Valenza's production. After a rather quiet start, the appearance of the trademark "Valenza Produces" in television programs was marked by a crescendo in 1985.

The audience numbers tens of millions and the results immediately and concretely made it possible to recognize the value of this means and its enormous possibilities.

The "Valenza Produces" trademark is the first phase of the essential direct contact with the consumer to support the retailers and sales.

Valenza's products displayed in the shopwindows are trying to declare their own identity. On the basis of the experience gained during this first exploit, the Valenzan Goldsmiths' Association will continue along this way; it is approved – sometimes enthusiastically – by many manufacturers and retailers.

But since a trademark needs a product, the Association's next objective is to promote Valenzan jewellery which has its own unique characteristics and is not just made in the same town.

The Association intends to find a niche for Valenza's products – conceived, designed and made in its workshops – among the many fashions that abound.

Perhaps already in 1986 jewellery based on trends created by Valenzan designers may come to be. We must keep an eye on fashion, but other things are very essential too.

Valenza's products will interpret fashion trends without copying facile precedents; but they will not stray from the typical products which enabled Valenza to be so successful with retailers throughout the world.

Jewels which will enable our retailer friends to rediscover those canons which are indissolubly bound to the concept of jewellery, though renovated and more modern.

They will be redesigned and offered again to spread penetration towards broader and more diversified market segments.

Trademark and product together, like manufacturers and retailers who must collaborate in launching them.

# UN ESPERIMENTO RIUSCITO

"Provare per credere", accompagnato dal famosissimo gesto, è il gimmick pubblicitario di un commerciante di mobili del nord che nessuno può affermare di non aver visto almeno una volta.

Provare per credere è stato anche l'invito che l'AOV ha esteso ai suoi associati perché contribuissero ad una campagna promozionale della produzione valenzana mettendo a disposizione della trasmissione Pentatlon un oggetto di loro produzione.

Hanno provato e hanno creduto. Quasi tutti infatti nei giorni immediatamente successivi alla trasmissione in cui appariva il loro nome hanno ricevuto telefonate – e ordini – dai dettaglianti che, visto il programma e intuito il vantaggio di offrire alla propria clientela un prodotto "fresco" di televisione, hanno chiesto di poter mettere in vetrina il gioiello apparso nel corso della trasmissione.

Molte le richieste di cartelli da vetrina, dépliants e materiale pubblicitario col marchio "Valenza produce".

Un evidente successo commerciale, quindi, del quale Valenza può con orgoglio compiacersi.

Per quanto concerne il dettagliante, all'atteggiamento positivo di molti ha fatto da contrappunto il dissenso di altri che in questa operazione hanno creduto di ravvisare il tentativo di un approccio diretto con il consumatore.

L'obiettivo – l'Associazione lo conferma con decisione – era unicamente quello di attirare l'attenzione del pubblico sul prodotto valenzano e sul marchio "Valenza produce", denominatore comune e tra non molto marchio di garanzia del manufatto valenzano.

I nomi dei fabbricanti posti accanto ai rispettivi oggetti e più volte citati da Mike Bongiorno volevano parlare al dettagliante ed erano la sola nota personale in un contesto innegabilmente collettivo.

Alcune aziende hanno partecipato senza alcun interesse personale, non essendo reperibili neppure alle Fiere nazionali. Si è trattato di generosa ed altruistica partecipazione in favore di interessi comuni alla categoria: dove trovano giustificazioni – in

casi come questi – accuse di aperture verso il consumatore a scapito del dettagliante?

Semmai, a nostro avviso, il problema è un'altro e l'AOV non dovrà sottovalutarlo nella programmazione di successive analoghe apparizioni su mezzi di grande comunicazione.

Per rispondere a esigenze organizzative, infatti, i gioiellieri valenzani hanno dovuto comprimere entro certi livelli il costo degli oggetti destinati alla trasmissione, dando così di Valenza un'immagine restrittiva e non rispondente alla sua totale realtà.

A Pentatlon il gioiello valen-

zano ha proposto al consumatore soltanto uno dei suoi aspetti, quello di una gioielleria destinata alla fascia medio-bassa del mercato. L'impatto è stato proprio per questo vivace e positivo perché ampissima era la platea costituita appunto da appartenenti a questa categoria che formano la audience di trasmissioni come Pentatlon.

Quello che è mancato è il prestigio, quello che Valenza detiene anche grazie a certe tipologie di prodotto che i limiti imposti da Pentatlon automaticamente escludevano. Un comparto produttivo eterogeneo come quello valenzano deve disporre di strumenti promozionali che consentano la presentazione del suo ampissimo spettro di possibilità creative e non limitarsi ad uno soltanto, anche se di larghissimo consumo.

Al commerciale devono essere abbinati anche momenti di più preziose e prestigiose manifestazioni.

Pentatlon va però considerato anche come esperimento che ha consentito la formazione di più precise conoscenze del mezzo televisivo e delle sue possibilità di utilizzo: su queste premesse potranno essere in futuro formulati sviluppi che tengano conto di tutte le realtà valenzane.

A completamento dell' "operazione Pentatlon" sono state realizzate alcune azioni promozionali collaterali e di merchandising. Ogni oggetto è stato pubblicato sulla nostra rivista e sono stati realizzati cartelli da vetrina e dépliants che sono stati distribuiti ai dettaglianti che ne hanno fatto richiesta.

**Con una serie di partecipazioni a programmi televisivi, sponsorizzazioni e spot pubblicitari il marchio "Valenza Produce" ha fruito nel 1985 di una nutrita presenza sui principali canali.**

Un comitato promotore gestirà e coordinerà le future operazioni promozionali connesse al marchio "Valenza Produce".

Il termine promotore non è certamente esatto se si considera quanto già è stato fatto, sia pure quasi in sordina grazie alla scarsa sensibilità con la quale persino molti soci dell'AOV hanno accolto l'esperimento.

Volto a rilanciare l'immagine di una Valenza ai vertici produttivi e commerciali del settore orafa, il programma ha ottenuto risultati insperati, soprattutto se rapportati all'impegno finanziario sopportato dalle aziende che hanno aderito ad una o più delle manifestazioni su cui era articolato.

Due e ben distinti i momenti e diverse le finalità:

- informazione verso il dettagliante;
- informazione verso il consumatore, in appoggio del dettagliante.

La prima fase si è svolta attraverso canali tradizionali quali partecipazione a Fiere con un'apposita sezione espositiva "Valenza produce"; il concorso "Gioiello Inedito" realizzato nel corso della Mostra

autunnale di Valenza; pubblicità sulle riviste settoriali italiane ed estere, servizi particolari sulla nostra rivista, ecc.

La seconda parte invece, l'informazione verso il consumatore, ha visto l'utilizzo della televisione, mezzo di comunicazione per antonomasia.

Sono stati adottati interventi di sponsorizzazione o di abbinamento a concorsi scegliendo programmi ad alto indice di ascolto e i risultati conseguiti grazie a questa politica sono stati decisamente elevati perché il prodotto orafa valenzano ha così potuto fruire di tutti gli spot pubblicitari realizzati per la promozione dei vari programmi e talvolta direttamente da altre Aziende sponsorizzatrici.

Complessivamente Valenza ha fruito di 270 spot pubblicitari concentrati su Canale 5. Sullo stesso Canale Valenza e i suoi prodotti sono apparsi nelle dodici puntate di "Viva le Donne" condotte da Amanda Lear e Andrea Giordana; nelle dodici tra-

missioni di Pentatlon, di cui diamo più ampia informazione in altro articolo; nelle dodici puntate di Superflash.

L'elenco prosegue con la partecipazione alla trasmissione "Parola mia" in onda alle 18,30 su Rai Uno così come - sempre sul primo canale nazionale - un grande contributo sul piano del prestigio ci è stato offerto da Fantastico che ha proposto a Valenza la progettazione e la realizzazione dell'ormai famosa stella consegnata a personaggi del mondo dello spettacolo e della cultura. Anche "La notte degli Oscar" ha visto la presenza valenzana così come valenzano sarà uno dei tre premi abbinati al serial Dynasty. Numerose infine le occasioni in cui Valenza è apparsa autonomamente come centro produttivo sia in trasmissioni radiofoniche che televisive in occasione della nostra Mostra.

In novembre è anche iniziata una serie autonoma di spot impostati unicamente sul prodotto valenzano e sul marchio "Valenza produce".

Il Comitato Promotore partirà quindi da positivi precedenti sui quali dovranno essere sviluppati programmi in sintonia con la politica dell'Associazione intesa ad un rilancio sia in termini di qualità che di supporto alle vendite dei dettaglianti.

# PUBBLICITÀ: PARLIAMONE

**Troppo silenzio pubblicitario nella gioielleria italiana. Pochi i dettaglianti attivi pubblicitariamente, pochissimi gli annunci dei produttori, ai quali è quasi proibita la realizzazione di una propria brand image.**

Campagne istituzionali sulla birra, sull'impiego del vetro, sul consumo del latte, sui vantaggi del cuoio e così via costituiscono un elenco che si allunga ogni anno e sono ormai entrate stabilmente nel mercato della pubblicità, non ci stupiscono più.

Possono caso mai in certi casi provocare ilarità, come è accaduto con la campagna per l'impiego del telefono, strumento talmente insostituibile da non richiedere certo la realizzazione di una campagna pubblicitaria il cui budget - semmai - meglio sarebbe stato impiegato per potenziare un servizio non sempre eccellente.

L'unico consumo che attraverso i grandi media (mezzi di comunicazione rivolti alle masse) non è mai stato stimolato è quello della gioielleria ma, benché complesse, le motivazioni della sua assenza possono facilmente essere individuate e analizzate.

È quello che tentiamo di fare in questo articolo e in altri che seguiranno affrontando questo argomento dai poliedrici aspetti e di grande attualità: la pubblicità in gioielleria.

Forse quanto esporremo po-

trà risultare impopolare o addirittura attirarci qualche antipatia: delle osservazioni che seguono è responsabile unicamente chi ha firmato l'articolo. Siamo grati all'Associazione orafa Valenzana che con coraggio accetta di pubblicare sul proprio House Organ opinioni talvolta critiche nei confronti dei suoi lettori, i dettaglianti.

Ben volentieri però accetteremo di discutere e pubblicare opinioni contrastanti o addirittura divergenti che i lettori vorranno manifestare.

## L'ARTIGIANATO

Italia, terra di naviganti, di poeti... e di artigiani. Naviganti e poeti hanno trovato gloriosi posti nella storia mentre gli artigiani hanno talmente permeato della loro presenza tutti i momenti del

nostro quotidiano da diventare il tessuto connettivo della nostra nazione, parte del tutto inscindibile della nostra cultura.

L'evoluzione sociale degli ultimi cento anni parla di sviluppo industriale, di allineamento con Paesi a più diffuso sviluppo tecnologico, ha massificato produzione e consumi ma certi valori certe caratteristiche sono rimaste inalterate trovando connivenze se non connubi con il progredire della tecnologia.

Hanno resistito settori in cui la manualità è talmente elevata da raggiungere vertici ai confini con l'Arte, spesso in essa sconfinando. E gli esempi sono numerosi, a partire da certi lavori in porcellana, vetro, legno, oro.

Nessun soffiatore di vetro potrà produrre due pezzi perfettamente simili, così come la diversa venatura del legno non potrà garantire due oggetti perfettamente identici, così come un gioielliere deve anteporre la qualità, il colore, la dimensione, il taglio di una gemma al proprio disegno, a vivere la sua creazione in funzione di quanto ha tra le mani.

La raffinatezza, l'abilità costruttiva, il mestiere di certi gioiellieri hanno sviluppato

forme espressive che hanno toccato vertici di riconosciuta eccezionalità, sia con opere svincolate da temi o costrizioni sia con oggetti studiati in funzione della loro destinazione, realizzati per interpretare o sottolineare personalità, stato sociale, momenti di vita, cultura del committente.

Tempi lontani? No.

Grandi famiglie di gioiellieri continuano la nobile tradizione ereditata e tramandata di padre in figlio. Poche, in rapporto al numero dei dettaglianti orafi attualmente attivi, ma inalterabili e immutabili punti di riferimento della gioielleria nazionale.

Gioiellieri con una propria personalità, un proprio stile inconfondibile che determinano mode e correnti in modo prepotente e ai quali altri con minore preparazione spesso più o meno consapevolmente si rifanno.

I loro oggetti parlano un linguaggio di rarità, di eccezione, sia dalle loro vetrine che dalle pagine delle riviste in cui spesso appaiono a mostrare lo sfarzo di gioielleria di nobili radici.

A questi gioiellieri fanno da contrappunto famiglie di consumatori che da più generazioni si rivolgono allo stesso negozio. Fiducia, abitudine, stima, amicizia diventano tradizione di famiglia.



**Alcuni famosi dettaglianti italiani con una linea personale e inconfondibile sono presenti su prestigiose riviste rivolte al consumatore, casi sporadici nel silenzio pubblicitario della gioielleria.**

## JEWEL-APPEAL

Altri gioiellieri, anche se con tradizioni di più recente formazione, contribuiscono a mantenere alla gioielleria le stesse caratteristiche di unicità, proponendo manufatti esclusivi e pregevolissimi, di alto artigianato.

Alcuni hanno un proprio laboratorio con artigiani che producono oggetti esclusivamente per il loro negozio, molti commissionano ad artigiani esterni – la cui identità è top secret – la realizzazione di oggetti particolari. Quasi sempre forniscono disegni e indicazioni, intervengono personalmente con modifiche anche manuali perché, all'occorrenza, non fa loro difetto anche questa capacità.

La produzione da loro offerta alla propria clientela è selezionata secondo criteri di uniformità e l'immagine che ne deriva ha caratteristiche di personalità e individualità.

Hanno le carte in regola per considerarsi gioiellieri-creatori a tutti gli effetti e non è neppure su questi dettaglianti che si concentra il nostro interesse in termini di pubblicità.

Oggetto della nostra dissertazione sono gli altri, centinaia, migliaia talvolta entrati in gioielleria attratti dal business più che da tradizioni familiari o da vocazione.

Questi dettaglianti possono contare su un apparato produttivo attivissimo (con concentrazioni estremamente specializzate a Valenza, Vicenza, Arezzo eccetera) e il settore nel suo attuale assetto è impostato su due ben distinte posizioni: da una parte il fabbricante (o l'organizzazione commerciale) che progetta, realizza, propone e dall'altra il dettagliante che valuta, sceglie, acquista.

Un matrimonio che sembra – e potrebbe essere – perfetto se non intervenissero fattori a sbilanciare l'equilibrio di questo rapporto con conseguenze, come vedremo, negative per entrambe le categorie.

Se esiste, come esiste, un ap-

parato produttivo italiano composto da circa 3000 aziende come possono i dettaglianti – quelli che di questo apparato si servono – attribuirsi la paternità di tutti gli oggetti acquistati?

Certamente, un gioiello, soprattutto se di elevato valore intrinseco, riveste agli occhi del consumatore un fascino particolare, un sapore di rarità, un gusto per l'elitario che obbliga il dettagliante a garantirgli l'unicità del modello e in questi casi è doveroso concedere al cliente l'esclusi-

Ho visto spot pubblicitari e gli inserimenti di VALENZA PRODUCE in spettacoli televisivi:

- una volta
- più volte
- me ne hanno parlato

Ritengo la pubblicità verso il consumatore:

- utile e di appoggio alle vendite
- (altra opinione) \_\_\_\_\_

Per le vostre future azioni promozionali mi interessa:

- saperlo in anticipo,
- disporre di cartelli da vetrina
- disporre di dépliants o altro materiale promozionale

Per materiale pubblicitario da distribuire ai nostri clienti e con il nostro nome siamo disposti a collaborare anche con un piccolo importo:

- sì
- no

va di un disegno, riservargli il piacere della rarità.

Ma perché non ammettere che l'oggetto tanto ammirato è frutto del lavoro, sia pure esclusivo, di un artigiano di Valenza o di Milano? Questo non sminuirebbe per niente la figura del gioielliere dettagliante. Semmai la rivaluterebbe perché il suo gusto personale, la sua competenza in fatto di gemme, il suo "fiuto" nella ricerca di oggetti nuovi e originali costituirebbero – agli occhi del suo cliente – caratteristiche di alta professionalità e garanzia di poter disporre del meglio dell'offerta globale del mercato.

La conclusione di questa lunga digressione ci riconduce prepotentemente all'argomento che intendiamo focalizzare: la pubblicità.

Se le aziende produttrici dei gioielli non possono dichiararne la paternità, come logica conseguenza non possono realizzare campagne pubblicitarie che sottintendono la presentazione del loro prodotto, perché ostacolerebbero il rapporto che il dettagliante ha instaurato o intende instaurare con il suo cliente.

Giusto. Perciò niente pubblicità verso il consumatore. Solo annunci verso il dettagliante esclusivamente all'interno del settore per il tramite di riviste specializzate che

non appaiono in edicola e non possono quindi interferire in questo rapporto.

Sarebbe dunque lecito aspettarsi che il dettagliante realizzasse con le proprie risorse campagne rivolte al consumatore ma, come si può rilevare sfogliando le riviste anche in clima pre-natalizio, queste rigurgitano di allettanti inviti all'acquisto di ogni genere di beni di consumo e i messaggi dei gioiellieri sono quasi inesistenti.

Molti dettaglianti – è doveroso ammetterlo – hanno realizzato proprie campagne, magari in collaborazione con Intergold o altre analoghe Organizzazioni. Sempre, però, inevitabilmente a carattere locale con messaggi necessariamente di parte, senza un'immagine unitaria capace di forzare interessi.

Così permettiamo che i consumatori vengano abilmente dirottati verso prodotti alternativi senza che si faccia qualcosa di veramente aggressivo per obbligare il mercato ad accorgersi di noi, a fare dei confronti che – molto spesso – ci favorirebbero.

Il dettagliante – permettete ci di dichiararlo con franchezza – ha quasi sempre osteggiato i tentativi di pubblicità realizzati dai Produttori. Il perché si trova nella "necessità" di potersi attribuire la paternità degli oggetti venduti.

È tempo di cambiare se vogliamo che il futuro di entrambe le categorie, così interdipendenti e legate l'una al successo dell'altra sia meno buio.

Gli sforzi pubblicitari vanno concentrati, concertati e sviluppati insieme – produttori e dettaglianti.

Il valore di certe campagne rivolte al consumatore è stato sperimentato dall'Associazione Orafa Valenzana nel 1985 con una serie di messaggi, sponsorizzazioni e partecipazioni a programmi televisivi di cui parliamo nell'articolo "Gioielli in TV".

L'esperimento si è rivelato positivo anche se qualche dettagliante si è espresso negativamente, paventando addirittura l'accensione di un contatto diretto dei produttori valenzani con i consumatori.

Ragione sociale \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

Cap - Città - Provincia \_\_\_\_\_

Compilare e spedire a:

**ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA**

Piazza Don Minzoni, 1  
15048 VALENZA (AL)

Non è così, semmai il contrario. Scopo istituzionale dell'AOV è quello di promuovere il consumo del manufatto valenzano e scavalcare il dettagliante sarebbe in evidente antitesi con gli interessi in gioco.

Non è da escludere che qualche produttore o commerciante di poca lungimiranza possa accontentarsi di qualche vendita a sporadici consumatori privati: è una scelta che nessuno può negargli ma di cui potrebbe però pagare dure conseguenze.

Nell'ambito del Consiglio dell'AOV è costituita una Commissione Disciplina: ci chiediamo in quale considerazione verrebbero prese eventuali – documentate – denunce da parte di dettaglianti per palese scorretto comportamento commerciale di qualche azienda valenzana.

Forse qualche caso tempestivamente segnalato potrebbe allontanare certe tentazioni poco ortodosse. L'esclusione dall'AOV, ad esempio, e dai benefici di cui i Soci traggono vantaggi quali mostre, pubblicità a basso costo su questa rivista e, tra non molto, la possibilità di utilizzare il marchio di garanzia "Valenza Produce", potrebbe costituire un buon deterrente.

Finisce qui il primo incontro sull'argomento pubblicità che – numero dopo numero



– approfondiremo toccando aspetti più particolari e definiti.

Vorremmo però – e ci auguriamo che raccogliate il nostro invito – conoscere la vostra opinione sul programma promozionale svolto dall'AOV nella scorsa stagione.

Nella pagina precedente è pubblicato un questionario che vi invitiamo a prendere in considerazione e a restituirci con le vostre opinioni.

Il vostro parere è per noi di fondamentale importanza perché è soltanto insieme che potremo costruire un futuro più sereno.

Rosanna Comi

**Al produttore è in genere precluso l'accesso ai grandi mezzi di comunicazione. Pochissime quindi le aziende che svolgono una politica di marchio. Tra le poche, alcune sono valenzane.**



# ASCOV, CATEGORIA IN VIAGGIO

Costituita l'Associazione  
Commercianti Orafi Valenzani

Il mondo orafa, per molti aspetti nella bufera, dimostra la sua vitalità con un fervore di iniziative che investono gran parte delle sue componenti e si estrinsecano in molteplici direzioni.

Uno dei risvolti più positivi è rappresentato dal desiderio di dare finalmente un ordine preciso alle attività che sinora venivano svolte in modo non sempre coordinato e con risultati a volte dispersivi.

Rientra in questo quadro la costituzione dell'Associazione Commercianti Orafi Valenzani, naturalmente apolitica, apartitica e senza fini di lucro, che ha visto il suo battesimo il 4 novembre 1985 nel salone riunioni dell'Associazione Orafa Valenzana che è anche la sua sede ufficiale.

Naturale emanazione del Gruppo Commercianti-Viaggiatori che da anni opera in seno all'A.O.V., l'ASCOV - questa la sigla della nuova associazione - si propone di intraprendere ogni iniziativa al fine di favorire, tutelare e coordinare l'attività degli associati; sviluppare le vendite anche mediante iniziative pubblicitarie; intrattenere relazioni con tutte le associazioni di categoria, nazionali ed internazionali, e con tutti gli enti che si propongano la promozione del prodotto orafa o

delle materie prime che lo costituiscono, delle moderne tecniche di marketing e pubblicità; fornire agli associati informazioni e aggiornamenti in campo legislativo e tributario; sviluppare e migliorare i rapporti di collaborazione con i produttori e le altre categorie orafe.

Chi può dare la sua adesione all'ASCOV? Persone fisiche e giuridiche che svolgano attività commerciale orafa all'ingrosso, in Italia o all'estero, mediante diretta distribuzione al domicilio del dettagliante della produzione propria o di altre aziende oppure mediante partecipazione a mostre, fiere e altri mezzi, quando rispetto alla produzione sia prevalente l'attività di commercializzazione di prodotti di altre aziende.

L'adesione è altresì aperta a rappresentanti, agenti e funzionari di vendita delle aziende di cui sopra. Tutte le domande di iscrizione devono essere approvate dal Consiglio di Amministrazione che risulta composto da undici a diciassette membri, eletti con voto segreto, con un referendum tra i soci in regola con la quota di adesione fissata per ora in cinquantamila lire.

Nelle riunioni precedenti alla sua costituzione, ufficializzata come abbiamo detto il 4 novembre, il neo organismo ha proceduto alla nomina del Direttivo che risulta così composto:

Alberto Lenti: presidente; Ubaldo Baiardi: vice presidente; Carlo Lombardi: segretario; Lino Garavelli: presidente commissione stampa e pubbliche relazioni; Alberto Siligardi: presidente commissione finanziaria; Giorgio Testera: presidente commissione tecnico-organizzativa; Giancarlo Canepari: presidente commissione rapporti con l'A.O.V.

Consiglieri: Franco Cantamessa, Renzo Carboni, Giulio Ponzone, Massimo Cova, Giorgio Bariggi, Luciano Tinelli.

Membri delle Commissioni di Lavoro: Adelio Ricci, Nedio Norese, Giorgio Visconti, Gilberto Visconti, Giulio Doria, Gianfranco Canu, Claudio Raselli, Giorgio Lombardi, Giancarlo Barberis.

Sindaci: Valerio Lenti, presidente; Paolo Bartolini, effettivo; Bruno Montaldi, effettivo; Enrico Terzano, supplente; Fausto Raselli, supplente.

Tutte le nomine sono poi state ratificate nella seduta dell'8 novembre, aperta a tutti gli associati.

E veniamo al primo pacchetto di proposte che l'ASCOV vuole portare avanti in collaborazione con l'Associazione Orafa Valenzana: stipula di una convenzione assicurativa adeguata; diffusione e concretizzazione del marchio "Valenza Produce"; lotta contro le aste televisive per salvaguardare l'immagine del prodotto valenzano e gli interessi del dettagliante; ricerca delle forme di sicurezza più concrete, con particolare riguardo ai campionari viaggianti; pubblicità più efficace, in tutte le sue forme; incremento dei rapporti di collaborazione con le forze sane della produzione e del consumo.

Sul piano interno si è già provveduto a realizzare un marchio esclusivo per l'ASCOV mentre si è intenzionati a creare una banca dati dei dettaglianti e una organizzazione in grado di fornire tutte le informazioni sulle novità in campo legislativo e tributario.

# GOLD ITALIA PRIMA BASILEA POI

Un'intesa tra le due grandi Fiere primaverili a vantaggio di espositori e visitatori.

Nel corso di una affollata Conferenza Stampa appositamente organizzata dalla Fiera di Milano per i rappresentanti delle riviste specializzate di settore, sono stati messi in luce alcuni particolari aspetti della collaborazione instaurata fra la Fiera di Milano e la Fiera di Basilea segnatamente per quanto riguarda Gold Italia di Milano e la Fiera Europea dell'orologeria e della Gioielleria di Basilea.

I punti salienti dell'accordo, stipulato sulla base di tre anni, riguardano la scelta delle date delle due manifestazioni che dovranno essere consecutive, l'una in prosecuzione dell'altra, e non più sovrapposte, e la diffusione di una pubblicità abbinata delle due Fiere sulle riviste settoriali di tutto il mondo.

Il 1986 vedrà quindi, in applicazione di questi accordi, Gold Italia chiudere i battenti giusto un giorno prima dell'inaugurazione della Fiera Europea di Basilea.

E già da qualche mese i lettori delle riviste specializzate italiane, europee, asiatiche e nord-americane possono confrontare gli annunci pubblicitari delle due Fiere, che appaiono su tutte le riviste uno a fronte dell'altro, e realizzare che nel giro di dodici giorni con un minimo di organizzazione, possono visitare nel cuore dell'Europa due

importanti esposizioni di orficeria, gioielleria e orologeria.

Esemplare è l'iniziativa di una importante agenzia americana che ha organizzato e sta propagandando una "settimana del Gioiello a Milano e Basilea". L'offerta comprende viaggio aereo, sistemazione in alberghi di prima categoria, spostamenti in treno o aereo in Europa e una serata alla Scala durante il soggiorno a Milano per Gold Italia.

La filosofia di questo accordo è nata da un sondaggio effettuato presso espositori e visitatori orafi della Fiera di Basilea dal quale risultava, appunto per il settore orafa gioielliero, un certo disagio da quando la Fiera svizzera aveva ridotto la propria durata da dieci a otto giorni.

Infatti i grossi operatori interessati anche al settore orologi, dovendo dedicare a quella che è ancora oggi l'unica esposizione mondiale dell'anno per l'orologeria svizzera la parte più importante del loro soggiorno a Basilea, si trovano costretti loro malgrado a ridurre ai minimi termini di tempo il loro interesse per le collezioni dei gioiellieri.

Da qui l'idea di offrire agli operatori di tutto il mondo due momenti consecutivi di esposizione, uno nella capitale operativa del paese

leader nella produzione di orficeria e gioielleria e uno nel più importante centro mondiale per l'orologeria europea.

Il prossimo passo di questa collaborazione fra Milano e Basilea dovrebbe essere lo scambio delle liste di attesa degli aspiranti espositori proprio per ribadire il concetto che le due manifestazioni consecutive non pongono affatto problemi di scelta fra l'una o l'altra ma tendono ad offrire, nel miglior periodo dell'anno, ad espositori e visitatori un più ampio spazio espositivo dove nel giro di dodici giorni sia possibile stabilire contatti proficui fra buona parte dei produttori orafi gioiellieri ed orologiai europei e i compratori qualificati provenienti da tutto il mondo.

Anche se non è stato detto nel corso della Conferenza Stampa è evidente che questo accordo fra due delle più importanti fiere europee potrebbe preludere all'avvio di una nuova politica fieristica di dimensioni mondiali che, partendo dagli accordi per il settore orafa orologiaio, potrebbe sfociare in una ben più larga collaborazione anche per altri settori al fine di dare un nuovo volto, nuovi contenuti e nuovi ritmi al troppo inflazionato e disordinato calendario delle fiere specializzate di tutto il mondo.

La Fiera Europea di Basilea dallo scorso settembre non ha più un metro di spazio disponibile per nuovi espositori, le prevedite di spazio per Gold Italia erano a fine novembre superiori del 25 per cento a quelle degli anni scorsi, gli alberghi, sia a Milano che a Basilea, sono tutti prenotati per il prossimo aprile mentre anche le poltrone riservate alla Scala da Gold Italia per i visitatori stranieri sono vicine all'esaurimento. Lo spettacolo scaligero, che suggerirà anche il tema per il concorso "Il Gioiello in Musica" sarà "La Sonnambula" di Vincenzo Bellini.

Alla luce di questi elementi non è difficile pronosticare per gli orafi gioiellieri italiani, nel contesto europeo e mondiale, un aprile ricco di attività e intenso di contatti e di affari. Meglio ancora se dall'incontro di queste due grandi organizzazioni fieristiche, oltre al vantaggio contingente degli operatori del nostro settore, potrà nascere un'idea, una traccia, una immagine sul modo di organizzare fiere specializzate per il settore orafa gioielliero e per regolare i ritmi di un calendario fieristico ai limiti dell'impossibile.

Luciano Arati

# INDAGINE SANITARIA

L'acqua è l'elemento chimico predominante nella composizione del protoplasma cellulare: rappresenta infatti il 65% del nostro peso corporeo, suddivisa per una metà nei muscoli, per il 10% nel sangue ed il resto nei rimanenti tessuti. L'acqua, ovviamente, non è mai pura perché contiene diversi sali (in particolare cloruro di sodio) ma cosa succede se ad essi si sostituisce l'oro, l'argento o altri metalli assorbiti durante il ciclo lavorativo? Non lo sappiamo.

L'artigianato orafa, che ha reso Valenza nota in tutto il mondo, è infatti la cenerentola della medicina del lavoro, non esistendo alcuno studio sui danni che i lavoratori del settore possono subire.

Qualcosa comunque si è fatto e proprio in sede locale, ed oggi possiamo affermare che esistono dubbi che vale la pena di approfondire.

La prima indagine sull'argomento è stata promossa dall'Unità Socio Sanitaria nr. 71 di Valenza - sezione per la tutela della salute dei lavoratori nei luoghi di lavoro - che un anno fa ha iniziato uno studio centrato sui metalli preziosi e non, costituenti le leghe usate per la realizzazione dei gioielli (argento, oro, zinco, rame, nichel e così via).

L'indagine non sarebbe stata possibile se l'U.S.S.L. non

avesse potuto contare sulla disponibilità e l'interesse della Fondazione Clinica del Lavoro di Pavia, del relativo laboratorio di igiene industriale e della seconda cattedra di Medicina del Lavoro dell'Università di Pavia, che hanno messo a disposizione uomini ed attrezzature.

Complessivamente otto persone tutte con un alto livello di professionalità - M.C. Oppezzo, E. Camurati, E. Zanella dell'U.S.S.L. 71; C. Minoia, A. Massola, L. Pozzoli della Fondazione Clinica; G. Catenacci ed E. Capodaglio dell'Università - hanno lavorato allo studio che ha coinvolto venti laboratori per i prelievi ambientali e una cinquantina di dipendenti per quelli biologici.

I risultati sono stati resi noti presso il Centro Comunale di Cultura, nel corso di un incontro sul tema "Fattori di rischio occupazionale nell'artigianato orafa" e li riassumiamo qui di seguito.

L'argento è il fattore di rischio prevalente durante la microfusione "a cera persa" quando si utilizza il cannello acetilenico e i fumi di fusione contengono anche apprezzabili quantità di oro e, in misura minore, di rame e zinco.

Solamente la concentrazione del nichel è risultata trascurabile mentre il cadmio, quando viene utilizzato, rappresenta un pericolo raggiungendo valori ambientali anche superiori ai 160 microgrammi al metro cubo.

Servendosi invece del riscaldamento ad induzione elettromagnetica l'inquinamento ambientale da Ag, Au e metalli costituenti la lega è sensibilmente inferiore e viene confermato dalle minime variazioni dei relativi indicatori biologici rispetto alle concentrazioni basali.

La differenza dipende dal fatto che col primo metodo il riscaldamento del crogiuolo avviene dall'alto verso il basso con direzione obliqua: in tali condizioni l'impatto della fiamma può favorire il trascinamento del pulviscolo metallico da parte della miscela gassosa che investe a pressione il materiale da fondere. L'impiego del forno ad induzione elettromagnetica non determina formazioni di prodotti gassosi caldi perché non avviene a crogiuolo aperto ed è sicuramente più moderno.

Tuttavia la microfusione "a cera persa" con cannello acetilenico è ancora ampiamente utilizzata perché permette di ottenere materiale con caratteristiche qualitative superiori in rapporto a specifiche esigenze produttive.

Per una valutazione igienistica dei dati ottenuti l'entità dell'inquinamento ambientale è notevolmente superiore ai livelli di accettabilità che sono di 10 mg/m<sup>3</sup> per i composti di argento solubili e di 100 mg/m<sup>3</sup> per l'argento insolubile, raggiungendo i 600 mg/m<sup>3</sup>.

Va comunque rilevato che i valori suddetti sono stati ottenuti solamente durante la fusione dell'oro e non durante la settimana lavorativa di 40 ore, cui i limiti sono riferibili.

Anche per il dosaggio di argento nell'urina vale la stessa considerazione: rispetto al valore normale, determinato nella popolazione pari a  $0,45 \pm 0,20$  mg/l, si è rilevato negli addetti alla microfusione "a cera persa" con cannello acetilenico, una concentrazione di Ag variante tra i 5,2 e i 261,8 mg/24 h.

L'eliminazione del metallo (è risultata massima dopo 24-36 ore dal probabile assorbimento) attraverso l'escrezione urinaria evidenzia come questa rappresenti una via di eliminazione non trascurabile nel soggetto esposto e ciò apparentemente in contrasto con i dati sperimentali su animale che indicano nella via biliare la via prevalente di espulsione dell'argento.

Contrariamente a quanto osservato per l'Ag, i valori di oro urinario determinati nei fonditori (riscaldamento con cannello acetilenico) pur evidenziando la presenza di metallo in concentrazioni variabili tra 0,2 e 3,7 mg/l, non sono risultati correlabili con i livelli ambientali.

Come l'argento si comporta invece il rame, lo zinco, il nichel e il cadmio; quest'ultimo ha raggiunto un valore massimo di 4,8 mg/l assai superiore alla norma.

Tuttavia tra i metalli presi in esame è l'argento a rappresentare il principale fattore di rischio.

Purtroppo le informazioni disponibili in letteratura sono assai scarse e limitate a casi di argiria o argirosi (colorazione grigio-nerastra della pelle). Secondo l'equipe che ha condotto la ricerca gli effetti potrebbero essere altri: a tal proposito un esperimento sul ratto dopo la somministrazione di Ag nitrato nell'acqua ha evidenziato depositi del metallo nella membrana glomerulare (reni) e accumulo nei lisosomi delle cellule del Kupffer epatiche.

In definitiva, sarebbe forse il caso di adottare misure preventive quali mezzi di protezione individuali (maschere con filtro assoluto) per ridurre l'assorbimento di argento durante la microfusione "a cera persa" con cannello acetilenico. Non appare infatti realizzabile un sistema di aspirazione localizzata, in quanto interferirebbe con la tecnologia di fusione.

Per quanto riguarda il riscaldamento ad induzione elettromagnetica gli accorgimenti paiono inutili, considerato il trascurabile inquinamento ambientale e biologico che si determina sia in condizioni basali, sia durante la fusione dell'oro.

Nelle altre fasi di lavorazione, in particolare nella rifinitura, sono stati registrati notevoli aumenti della quantità d'oro; meno nella pulitura, grazie ai sistemi di aspirazione quasi ovunque installati.

In conclusione, rilevata la quasi assenza di studi medici sull'argomento i relatori hanno auspicato la necessità di ampliare e approfondire le indagini per acquisire una migliore conoscenza dei fattori di rischio professionale cui il lavoratore orafo va incontro. Se non altro perché il settore produttivo rappresenta, numericamente ed economicamente, il veicolo trainante di Valenza.

R. Castellaro

## NUOVO PRESIDENTE ALL'UNIONE ARTIGIANI

Giampiero Ferraris è il nuovo Presidente zonale della CNA-Unione Artigiani: succede a Sergio Fracchia che ha retto le sorti della confederazione artigianale nel biennio precedente.

Ferraris è stato presidente dell'Associazione Orafa Valenzana ed ha ricoperto altri incarichi di grande rilevanza in diversi istituti ed organizzazioni; precedenti che ne hanno fatto un uomo di provata esperienza.

La CNA di Valenza raggruppa 610 imprese che svolgono quaranta diverse attività ma il 60% sono orafe, ecco perché la prima "chiacchierata" del neo eletto riguarda necessariamente la nostra categoria.

"Dobbiamo cercare iniziative comuni con la Libera Artigiani perché i problemi da affrontare sono di tutti gli orafi e non soltanto di una parte - esordisce Ferraris - è il primo impegno che gli anni 90 ci impongono.

Ritengo poi prioritaria la necessità di dare a Valenza un prodotto che abbia una precisa identità per i consumatori: è la prima mossa per smuovere le acque di una situazione stagnante che soltanto le mostre sono riuscite a vivacizzare.

Credo nelle iniziative asso-

ciative del tipo CO.IN.OR., che permettono di consolidare i momenti produttivi e spingono alla ricerca di tutta quella serie di servizi di cui la città abbisogna.

"Sinora - prosegue il presidente CNA - molti settori hanno vissuto in modo disarticolato ed autonomo mentre ci sarebbe stato bisogno di grande coesione e le organizzazioni di categoria hanno pensato più a iniziative sindacali che a iniziative economiche. Ciò urta contro la realtà di altre regioni, Veneto in testa, che hanno operato nel modo giusto con evidenti risultati.

Insisto nella ricerca dei momenti di aggregazione che hanno sempre significato conquiste e realizzazioni importanti.

Ora è indispensabile un salto di qualità e mi sento di proporre l'asse Valenza-Alessandria per renderlo ancora più costruttivo. In particolare ritengo che la collaborazione con la ditta Borsalino, famosa in tutto il mondo per i suoi prodotti di qualità, potrebbe portare a significativi risultati".

# ciao Europa

## L'ORO DEL RENO

Servizio di Rosanna Comi

**Con i mezzi di comunicazione a disposizione dell'uomo d'oggi il mondo sembra essersi rimpicciolito, tutto pare a portata di mano. Da Milano, cuore commerciale della nostra nazione, si può volare a Stoccarda, Parigi o Madrid impiegando il tempo di una corsa in macchina a Vicenza o a Bologna.**

**Il mondo ci si stringe addosso, sentiamo di non far più parte di un Paese ma di un continente.**

**Presso i nostri clienti di tutto il mondo incontriamo la produzione di nostri colleghi europei e siamo costretti a misurarci con loro, a guardarci con altri occhi, a considerarci con più profondo interesse.**

**A Basilea, fiera internazionale a tutti gli effetti, nessuno sfugge alla tentazione – al dovere dovremmo dire più correttamente – di fare una visita agli stand dei colleghi spagnoli, francesi o tedeschi per renderci conto delle tendenze comuni, di nuovi stili adottati o semplicemente di un nuovo modo di proporsi.**

**Un aggiornamento stimolante per quanti nel particolare sanno cogliere un tema di imminente sviluppo, uno svolgimento di interesse certo.**

**Realtà con diverse immagini convivono, si consolidano e si muovono in direzioni a volte**

**opposte a volte al nostro fianco e conoscerle più da vicino, scambiarsi informazioni, esperienze, dati è un obbligo per l'imprenditore di oggi, di qualunque nazione.**

**L'Orafo Valenzano vuole offrire ai suoi lettori, produttori, commercianti, dettaglianti e grossisti uno scorcio sulla produzione, la commercializzazione e il dettaglio di altri Paesi, nella certezza di contribuire alla formazione di diverse valutazioni o magari di nuove idee.**

**Il nostro linguaggio è europeo perché europee sono le nazioni di cui tratteremo il profilo nei rispettivi settori orafi.**

**Nessuna pretesa di pubblicare monografie o analisi rivoluzionarie: la nostra sarà cronaca di aziende, di lavoratori che giorno dopo giorno scrivono la loro storia attraverso il lavoro.**

**La successione delle Nazioni che via via presenteremo non segue un preciso programma o itinerario, così come senza nessuna particolare ragione partiamo dalla Germania, Paese che comunque occupa una posizione chiave sia per quanto concerne le importazioni che le esportazioni.**

**Il nostro viaggio parte dal centro dell'Europa.**

**With the means of transport available today the world appears to have shrunk and**

**everything seems close at hand.**

**The products made by our European colleagues are to be found at our customers' places of business throughout the world. We must compare our products with theirs, look at each other in a different way, with a deeper interest. At Basle – a really international fair – nobody can resist the temptation (duty would be a better word) to visit the stand of our Spanish, French or German colleagues to find out what the common trends are, together with the new styles or presentations.**

**L'Orafo Valenzano wants to offer its readers – manufacturers, retailers and wholesalers – a glance at the production, commercialization and detail of other countries. This will surely contribute to the development of new opinions or ideas.**

**We have no pretension to publish essays or make revolutionary analyses; we just want to tell the story of firms, of workers who write their own history day after day through their work.**

**The series of nations which we will be presenting does not follow any precise program or itinerary.**

**We are starting with Germany, a country which occupies a key position for both imports and exports.**

## IL PASSATO

### L'oro del Reno

I gioielli nella loro accezione di ornamento, in cui perle e pietre preziose costituiscono un elemento fondamentale della creazione, godono in Germania di una lunga – anche se spesso interrotta – tradizione.

Questa tradizione è caratterizzata agli inizi sia da progressi nel taglio di pietre preziose e da rapporti commerciali intensificati, quanto dal frazionarsi dell'arte orafa in diverse specializzazioni. In quanto riflesso scrupolosamente custodito del passato splendore, oggi nei musei e nelle tesorerie scintillano fermagli e aigrette, diademi e parure, onorificenze e interi finimenti di fibbie e bottoni.

Essi facevano parte dell'abbigliamento con cui comparivano a corte principi e nobili di alto grado, mentre il patriziato borghese nelle grandi città dell'impero faceva minor sfoggio. I gioielli aristocratici si collocano tra arte e virtuosismo, tra invenzione originale e raffinatezza.

Ciò che importava era la dovizia dei colori e un effetto abbagliante, per cui talvolta l'intensità e la forza luminosa delle pietre venivano esaltate con l'aiuto di sottili lamine poste sul retro.

Nel XVI secolo si andava in estasi per le raffigurazioni fantastiche.

Ci si ispirava alle opere originali punzonate, forse dei cosiddetti maestri incisori di Norimberga (Virgil Solis, Peter Flötner ed altri) ed anche dei francesi ugonotti rifugiatisi ad Augsburg (Augusta) Etienne Delaune e Daniel Mignot.

Le armature ornamentali "alla moda" venivano impreziosite con figurine smaltate ad alto rilievo, con pietre a lastre e con perle. Lo stile era internazionale; si è spesso discusso se abbia avuto origine nella Germania meridionale, in Italia o in Spagna.

Nel XVII secolo vennero creati anzitutto gli intrecci calligrafici delle iniziali, prima che fossero privilegiati i motivi floreali. Da Amburgo Jacob Mores, intorno al 1600, forniva alla nobiltà dello Schleswig-Holstein e alla corte reale danese pendenti di grande formato, collari e corone.

Gli schizzi a colori raccolti nel suo "Libro dei gioielli" (Amburgo, Biblioteca nazionale) costituiscono il compendio più importante della gioielleria tedesca a cavallo del secolo.

I maestri di Monaco e Augusta lavoravano per i duchi e i principi elettori bavaresi. Il miniaturista Hans Mielich nel 1575 fece lo schizzo della sontuosa e preziosa catena formata da 16 anelli romboidali che, ancora nel XIX secolo, veniva portata dai re di Baviera alle feste dell'ordine cavalleresco di San Giorgio (Monaco, Stanza del Tesoro della Residenza).

È di Hans Georg Beuerl il fermaglio di 17,5 cm a forma di trofeo, composto da corazza, elmo, vessillo e armi, sormontato da un pennacchio con grandi perle a goccia.

Ciascun pezzo è smaltato in modo variopinto e adornato di diamanti. Non meno originale è un pendente smaltato in oro con rubino spinello, rose di diamante e perla cartilaginea: intorno alle zampe e alla proboscide di un elefante si attorciglia un serpente, sul dorso dell'elefante vi è un piedistallo rettangolare con un leone sdraiato, davanti a questo il guidatore dell'elefante. Parecchi di questi gioielli, paragonabili a piccole sculture, vengono attribuiti all'orefice di corte Hans Reimer (morto nel 1604).

I principi elettori di Sassonia rivaleggiavano con i famosi laboratori praguesi di corte dell'imperatore Rodolfo II. L'opera di Johann Melchior Dinglinger (1664-1731) rappresenta il punto di maggior fulgore della gioielleria di Dresda. In genere è ritenuta la più significativa di questo periodo della cultura occidentale.

La sua capacità di creare andava dal prezioso oggetto di valore e dalla lavorazione di statuine fino al pennacchio d'airone, all'onorificenza e ai finimenti ornamentali. Non sono mai più stati eguagliati un simile perfezionamento di mezzi e di effetti, né una tale raffinatezza e geniale ideazione.

Quando il barocco ed il rococò si sclerotizzarono, riprese vigore l'estremo eccesso fino ai 21 cm di larghezza del fioc-



**1 - Le spose del patriziato di Norimberga nella prima metà del XVI sec. portavano le cosiddette "catene a pezzetti" riccamente adornate da pietre massive e perle. Museo Nazionale Germanico, Norimberga.**  
**In the first half of the XVIth century the brides belonging to the Nuremberg aristocracy adorned themselves with the so-called "chains in pieces" with coloured semi-precious stones and pearls. German National Museum, Nuremberg.**

co da appuntare al petto, costituito da enormi diamanti, opera del gioielliere di corte August Gotthelf Globig (Dresda, Grünes Gewölbe).

La corte cominciò poi ad adeguarsi ai gusti della borghesia. Le stecche nei corsetti, le spille alla Sévigné e gli orecchini pendenti a grappolo passarono di moda.

Nel XIX secolo per diversi decenni Parigi dettò legge nel settore dei grandi gioielli, verso cui ci si rivolse anche in Germania. Le prestazioni particolari della produzione tedesca di gioielli si esplicavano nel campo dell'ornamento borghese più discreto tipico del Biedermeier, il cui fascino è stato riscoperto dal mercato dell'arte e dell'antiquariato.

Soltanto il Secondo Rococò verso la metà del secolo e soprattutto lo Storicismo portarono ad una rinascenza del gioiello. I designer di allora sfogliarono con fervore il libro illustrato costituito da quanto già preesisteva. Modificavano ovviamente quanto vi rinvenivano assoggettandolo ai nuovi metodi di lavorazione.

Verso il 1900 lo stile Liberty oppose un netto rifiuto alla cosiddetta convenzione. Una nuova generazione di artisti indipendenti, di artigiani e orefici cercava il naturale, il mosso fluttuante, la linea fluente, accoppiava materiali costosi ad altri meno preziosi e si serviva di nuovo della ricca quantità di smalti. A Berlino Lucas von Cranach - un discendente del famoso pittore tedesco dell'epoca di Dürer - creò i gioielli più fantastici ed incredibili.

Pforzheim, Hanau, Idar-Oberstein e Schwäbisch Gmünd sono oggi i centri tedeschi della produzione di gioielli.

Gioiellieri e designer hanno i laborato-

ri, in cui prendono forma le loro creazioni di punta.

Tra i rappresentanti di questo gruppo che godono di un riconoscimento internazionale ci sono Klaus Bohnenberger (Schwäbisch Gmünd), Günther Krauss (Stoccarda) e Georg Hornemann (Düsseldorf).

L'ornamento cinetico è il campo in cui domina il prof. Friedrich Becker di Düsseldorf. Partendo da una forma pura, da un concetto costruttivo e dall'oro bianco associato a pietre preziose egli ha dato vita ad una nuova estetica di moderna freddezza. Certo, si può portare anche un gioiello di questo tipo, tuttavia esso si è conquistato una propria individualità diventando un prezioso oggetto da collezione degno dei musei.

Ulla Stöver  
 Gesellschaft für  
 Goldschmiedekunst E.V.



**2 - Pendente con monogramma della principessa elettressa Maddalena Sibilla di Sassonia. Attribuito ad Abraham Schwedler il giovane (?) del 1630, Dresda. Oro smalto, diamanti; lunghezza 6,2 cm. Pendant with the monogram of the Electress, Princess Magdalene Sybil of Saxony. It is ascribed to Abraham Schwedler the young (?) - 1630, Dresden.**

**3 - Pendente "San Giorgio" - Germania, fine XVI sec. Oro, perle, rubini, zirconi e smalto. Monaco, proprietà privata. Pendant "St. George" - Germany, end of the XVIth century. Gold, pearls, rubies, zircons and enamel. Enamelled back with different colours.**

**4 - Fermaglio da cappello con diamante verde (40,5 carati) realizzato nel 1769 per il principe elettore Federico Augusto il Giusto. Lavorato utilizzando pezzi più antichi: fiocco e nastri del 1746 del gioielliere di corte Jean Jacques Pallard, Dresda. Hat brooch having a green diamond (40.5 carats) 1769 for the Elector Frederick Augustus, the Fair. Wrought using more ancient elements: bow and ribbons dated 1746 by the court jeweller Jean Jacques Pallard, Dresden.**



**5 - Collier in oro bianco e acquamarine eseguito alla fine del XIX sec. per l'imperatrice Augusta Vittoria da Kreuter & Co., Hanau/Main - Proprietà privata.**

**Necklace made at the end of the XIXth century for the Empress Augusta Victoria by Kreuter & Co., Hanau/Main - Private property.**





## IL PRESENTE

### La parola alle statistiche

Il presente dell'industria orafa tedesca ci è fornito dalla ISS (Industrieverband Schmuck und Silberwaren di Pforzheim).

	1983	1984
Totale aziende (di cui con meno di 20 addetti)	720	700
Totale addetti	515	510
	14.340	14.150

In tempi di recessione come quelli che stiamo vivendo sembra quindi che il fenomeno della disoccupazione abbia toccato in modo del tutto inconsistente la Germania orafa visto che in termini percentuali la diminuzione degli addetti nell'84 non ha toccato l'1,4%. I dati del 1985, ovviamente, ancora non sono disponibili.

Per meglio comprendere questi dati bisogna però considerare che le cifre indicate si riferiscono sia ad oreficeria a 8, 14 o 18 kt ma anche a prodotti placcati, in argento o a bigiotteria.

Sul fatturato complessivo dichiarato nel 1984 le varie voci occupano le seguenti posizioni:

- gioielleria in oro e platino:	66%
- oggetti in argento	15%
- bigiotteria	13%
- placcato	6%

Considerando i costi notevolmente più bassi della bigiotteria, che copre il 13% del fatturato totale, si può desumere l'importanza in termini di quantità che questo settore riveste nell'ambito della produzione tedesca.

Sorprendenti sono anche i dati che riguardano la ripartizione della produzione nell'interno del Paese che mettono in evidenza la preminenza di Pforzheim su altri centri produttivi. Sul totale delle 700 aziende operanti in Germania ben 400 sono attive in Pforzheim con un totale di circa 10.000 addetti. Tradotte in percentuali queste cifre ci dicono che il 71,4% della produzione tedesca è realizzato in questa città mentre il resto proviene da centri orafi non lontani dal cuore della gioielleria e precisamente il 7,5% da Idar-Oberstein, il 4,4% da Schwäbisch Gmünd e il resto da altri centri minori.

Da sola, Pforzheim produce il 73,2% del prodotto esportato. Per avere una concreta visione del mondo orafa tedesco la nostra strada passa dunque obbligatoriamente da Pforzheim.

### Today data

The picture of the present situation in the German goldsmith industry is provided by the ISS (Industrieverband Schmuck und Silberwaren of Pforzheim).

	1983	1984
Total firms (with less than 20 employees)	720	700
Total employees	515	510
	14,340	14,150

Therefore it appears that the German goldsmith industry has barely been touched by unemployment during the present recession. The decrease in employees in 1984 was less than 1.4%.

However, we must not forget that these statistics cover not just goldsmith field (8, 14 or 18 kt); rather they include

plated products, silver or costume jewelry.

The turnover reported for 1984 breaks down as follows:

- gold and platinum jewellery:	66%
- silver objects	15%
- costume jewelry	13%
- plated products	6%

Considering the much lower cost of costume jewelry, which accounts for 13% of the year's turnover, this sector must be quite important in terms of quantity in Germany's production.

The statistics on the geographic distribution of production are surprising too, and Pforzheim's leading role is quite evident. Out of 700 firms in Germany 400 are located in Pforzheim and they employ about 10,000 people. Percentage-wise, this means that 71.4% of Germany's output comes from this city, whereas the rest comes from goldsmith centers not far from the heart of the jewelry industry: 7.5% from Idar-Oberstein, 4.4% from Schwäbisch Gmünd and the rest from smaller towns.

Pforzheim alone manufactures 73.2% of the products exported from the country.

### La porta d'oro

La sua tradizione di città orafa ha una data di nascita molto precisa: 1767. È infatti in quell'anno che il Margravio Carl Friederich di Baden, dietro suggerimento della Margravina Caroline, trasforma l'orfanatrofio di Pforzheim in un'azienda per la produzione di orologi.

L'idea partiva dall'orologiaio francese Autran ed ebbe quel seguito che certamente nessuno allora poteva immaginare.

Richiamati forse dalla mano d'opera che via via si stava formando, altri orafi scelsero questa cittadina come sede per il loro laboratorio; fatto sta che nel 1800 si contavano 26 aziende con un totale di 500 addetti.

Cos'è oggi Pforzheim, la porta d'oro alle soglie della Foresta Nera è sintetizzato nelle cifre già esposte.

Scopo di questo servizio non è certamente quello di raffrontare situazioni analoghe ma Valenza e Pforzheim rivestono nei rispettivi Paesi un ruolo troppo importante per non cadere in tentazioni. E ci cadiamo con piacere.

Valenza ha circa 1200 aziende con un totale di 6000 addetti e Pforzheim 400 aziende per 10.000 lavoratori globalmente. Le cifre mettono in rilievo una diversa struttura, decisamente impostata sull'artigianato la prima, industriale la seconda.

Differenze sostanziali per il settore ma – così almeno ci si aspetterebbe – insignificante per le due cittadine nella loro totalità.

C'è tuttavia un terzo dato che sovverte queste valutazioni. Valenza ha un totale di circa 23.500 abitanti, mentre Pforzheim ne conta 100.000. Ciò significa che se a Valenza un abitante su 4 ha a che fare con l'oro a Pforzheim la percentuale si abbassa a 1 su 10.

Con i suoi 1200 laboratori a Valenza si respira oro in ogni luogo; a Pforzheim l'oreficeria è meno evidente e convive con altre produzioni, prima tra tutte quella dei componenti elettronici qui assai sviluppata e che impiega gran parte delle forze produttive locali.

Il Dr. Schneider, direttore della ISS ci parla di 300 associati ai quali viene assicurato un servizio di consulenza, assi-

stenza in questioni legali, partecipazioni a fiere, eccetera.

Il panorama delle aziende offre spunti per analisi della ripartizione della mano d'opera e, conseguentemente, sulla loro impostazione commerciale. 400 aziende con un totale di 10.000 addetti – così dicono i dati forniti – conducono a una media di 25 addetti per azienda. Ci sono però industrie come la Breuning che assorbe 600 operai, la Friedrich Stahl con oltre 200 unità, la Andreas Daub, la Hammer & Sohne con un numero altrettanto rilevante di dipendenti.

Scopriamo così che accanto ai mastodonti trovano spazio piccole o piccolissime aziende di nostrana impostazione e che – proprio per la loro struttura – necessitano di diversi canali di commercializzazione, quelli tanto diffusi anche da noi.

Il mondo è paese.

## The golden gateway

Its tradition as the city of goldsmiths dates from 1767. This is the year when margrave Carl Friederich of Baden, following his wife's suggestion, transformed the Pforzheim orphanage into a clock-making firm.

Maybe they were attracted by the craftsmen which were becoming skilled there, but at any rate other goldsmiths decided to set up their workshops in this town. In 1800 there were 26 firms with a total of 500 employees.

What Pforzheim, the golden gateway at the edge of the Black Forest, is today has already been briefly illustrated in the statistics given before.

The purpose of this report is certainly not to compare analagous situations, but Valenza and Pforzheim play such

important roles in their respective countries that we are tempted to do so. And we will do so with pleasure.

Valenza has about 1200 companies with a total of 6000 employees and Pforzheim has 400 employing a total of 10,000 people. These statistics bring out the different characteristics: the former city is based on artisans whereas the latter is more industrial.

However, there is a third statistic: Valenza has a total of about 23,500 inhabitants, compared with 100,000 at Pforzheim.

This means that in Valenza one inhabitant out of four has something to do with gold; in Pforzheim the percentage drops to 1 out of 10.

In Valenza you breathe gold everywhere, but in Pforzheim gold lives alongside other products. The most important of these is the electronic components industry which is quite developed here and employs much of the local labor force.

The panorama of the firms in this German city offers some ideas for analyzing their size and business setup. 400 companies with a total of 10,000 employees, that is what the statistics tell us.

This makes an average of 25 employees per firm. But Breuning has 600 workers, Friedrich Stahl more than 200 and Andreas Daub and Hammer & Sohne also have a large number of employees. This means that small or even tiny firms exist alongside the giants.

They must be similar to ours and they need different commercialization channels, like the ones which are so common here.



**A completamento della sua fama di città dell'oro Pforzheim vanta un museo dei gioielli che copre un periodo storico di circa 4500 anni. La Scuola d'Arte e Mestieri e la Società degli Artisti, entrambe fondate nel 1877 cominciarono quasi un secolo fa a collezionare degli oggetti che dovevano servire a stimolare orafi e progettisti dell'epoca a trovare nuove forme seguendo i precetti dello storicismo. Il museo è nel suo attuale assetto dal 1961 e gli oggetti in esso contenuti sono di inestimabile valore per le loro origini e la storia da essi narrata.**



**Accanto ad oggetti provenienti da antichissime civiltà dell'est europeo e asiatico trovano spazio gioielli di diverse epoche fino ai nostri giorni. Molto spazio è riservato alla gioielleria contemporanea di tutte le nazioni, a testimonianza degli ultimi decenni.**

**Le foto gentilmente forniteci dal Museo, narrano la storia di Pforzheim: l'orfanatrofio che nel 1767 venne trasformato in azienda per la produzione di orologi, un orologio datato 1820, una fabbrica, e persino una pagina di pubblicità datata 1923.**

**To complete its fame as the gold city Pforzheim boasts a jewelry Museum with pieces going back about 4500 years. The Arts and Crafts School and the Artists' Society, both founded in 1877, started a collection almost a century ago. These jewels were supposed to stimulate the goldsmiths and designers of the time, helping them find "new" forms by following the precepts of historicism.**

**The museum reached its present form in 1961. The objects housed there are extremely valuable both because of their origins and the story they tell.**

**Alongside jewels from very ancient East European and Asiatic civilizations there are jewels from different eras right up to the present day. A lot of space is devoted to contemporary jewelry from every nation, testimony of the last few decades.**



**The photographs which were kindly supplied by the Museum narrate Pforzheim's history: the orphanage transformed into the first clock-making firm, a clock dated 1820, an imposing factory and even an advertising page.**



## Le aziende

Bigiotteria, argenteria, placcato, orologeria, oro a 8, 14, 18 kt... Ci sono aziende di proporzioni macroscopiche che all'interno dispongono di vagoncini per il trasporto del prodotto giornaliero. Consumi da capogiro, fatturati da stordire. Abbiamo volutamente ignorato questo tipo di aziende per prendere conoscenza di realtà a noi più vicine.

Nella nostra piccola carrellata sulle aziende di Pforzheim molti nomi sono volutamente omessi per espressa richiesta degli intervistati che pure con molta gentilezza, cortesia e gradita sorpresa hanno acconsentito a renderci partecipi dei loro problemi, delle loro apprensioni per il futuro.

Perché, ovviamente, i problemi ci sono anche per parecchi gioiellieri tedeschi, e non sembrano molto dissimili dai nostri.

*Questo è uno smeraldo di 83 carati. È un gentilissimo gentleman made in Germany svolge una cartina dalla quale emerge una gemma enorme. È il cliente che ce l'ha consegnata perché diventi il centro di un collier piuttosto importante. Una volta eravamo noi a proporre cose eccezionali, oggi è preferibile attenersi alle commissioni. Certi investimenti sono impensabili con gli attuali costi delle materie prime.*

E sempre parlando affabilmente mi mostra alcune foto di oggetti realizzati senza economia di materiali. Diademi, sontuose parure, oggetti realizzati soltanto pochi anni fa, anni che sembrano secoli.

Le mani compongono sotto i miei occhi quello che sarà il pezzo finito; centinaia di diamanti carré, navette, brillanti, tutti disposti verso la valorizzazione dell'eccezionale smeraldo, un lavoro di altissima gioielleria.

*Siamo artigiani – continua – ma con le caratteristiche e le esigenze di un'industria. I nostri clienti ci chiedono pezzi unici obbligandoci a formare dei campionari che vorrebbero illimitati. E per di più sono anche infedeli, comprano indifferente da diversi fornitori quando trovano pezzi di loro interesse.*

Non è uno stimolo, azzardo io, a ripercorrere le strade della gioielleria tradizionale, fatta di pezzi esclusivi e unici?

*Per certi versi sì, ma le esigenze sono mutate rispetto a 20/30 anni fa, così come è diversa la fisionomia e la struttura di un'azienda ora anche se con produzione artigianale.*

Molte delle aziende che abbiamo visitato vantano oltre 100 anni di vita ed hanno in servizio operai con oltre 30 anni di attività o addirittura figli e nipoti di vecchi dipendenti.

Una mano d'opera estremamente specializzata in cui veramente sopravvive il concetto di tradizione orafa tramandata di padre in figlio. Parecchie anche le "signore"; non solo politiche ma gioielliere finite.

Nell'anticamera di un'azienda mi riceve un gentile signore e mi mostra la foto di un cappello texano.

Al posto del nastro, due giri di cordoncino in oro e al centro un diamante a taglio triangolare: è il cappello che ci è stato commissionato per JR, il protagonista di Dallas. 38.000 DM. Le catene sono la specialità di questa azienda che proprio nell'ottobre scorso ha celebrato un secolo di vita. *Lavoriamo solo oro a 18 kt, dice con orgoglio e non vendiamo mai a peso.*

Una delle più giovani – si fa per dire – aziende visitate ha "soltanto" qualche decina d'anni di vita. È stata fondata dal nonno dell'attuale titolare, Herr von Wellendorff. Caratteristiche totalmen-



**La signora Eva Wellendorff e il marito osservano divertiti Joan Collins, elegantissima primadonna di un famoso serial televisivo che indossa un loro gioiello, lanciato l'anno scorso come "Sauberspiegel" lo specchio magico.**

**Poche sono le aziende tedesche che sviluppano una propria "brand image". Tra queste la Wellendorff Gold-Creationen si muove molto agilmente nel campo della pubblicità e della promozione. Mrs. Eva Wellendorff and her husband have an amused air as they watch Joan Collins, the elegant first lady of a famous TV serial; she is wearing one of their jewels. It was launched last year as "Sauberspiegel", the magic mirror.**

**Not many German companies develop their own brand image. But Wellendorff Gold-Creationen uses advertising and promotion to good effect.**



te diverse da quelle delle aziende prima incontrate, 65 dipendenti, modelli di gioielleria di gusto moderno progettati e realizzati nei vari reparti dell'azienda, venditori diretti.

*Facciamo dei campionari e lavoriamo su ordinazioni, ci spiega la signora Eva Wellendorff che con il marito dirige l'azienda. Salvo, naturalmente, quando si tratta di pezzi che disegniamo partendo dalla gemma. E mi mostra le ultime creazioni: uno splendido smeraldo incastonato al centro di un girocollo in ematite, un voluminoso crisoberillo tagliato a cuore, una composizione di ametiste e acquemarine. Mio marito è gemmologo e i disegni sono eseguiti tutti qui in azienda. Siamo orientati verso un prodotto che possiamo definire "di moda" anche se, considerato il valore dei materiali, cerchiamo di produrre oggetti che non invecchino troppo rapidamente. Abbiamo una rete di vendita soddisfacente che ci consente di sfruttare in pieno la nostra capacità produttiva. Contiamo su circa 40 clienti in Germania - ai quali riserviamo delle esclusive - e il resto è collocato all'estero, che assorbe circa il 70% della nostra produzione. Principali clienti sono i gioiellieri USA, Norvegia, Danimarca, Svizzera, Australia, Giappone.*

Il fenomeno della proliferazione esiste anche qui?

*Sulla scia di un successo qualcuno tenta sempre di inserirsi per trarne qualche vantaggio. Abbiamo avuto dei disegnatori che si sono staccati e si sono messi in proprio. Ci risulta però che rimpiangono il salario sicuro che solo un'azienda può garantire.*

## Un caso significativo

Da Düsseldorf oltre un'ora di macchina verso nord-ovest, al confine con Paesi Bassi e Belgio. Il cielo è pesante e grigio, il paese totalmente piatto e nelle orecchie riecheggiano le bellissime e malinconiche note di Jacques Brel.

La destinazione è una palazzina dove circa 170 addetti lavorano per quella che può essere indicata come una delle più significative aziende del panorama orafico tedesco.

Perché proprio fin qui, chiedo io.

*Mio bisnonno, sorridendo racconta Herr Jochen Exner l'attuale proprietario, aveva aperto nel lontano 1873 una fabbrica proprio a Pforzheim. Meno di un anno dopo il suo migliore operaio e amico si è staccato con un gruppo di altri dipendenti e ne ha aperto un'altra a poche centinaia di metri da lui. Mai più nella vita mi succederà una cosa simile, si ripromise il fondatore della Niessing e venne a stabilirsi qui, nel freddo del nord, in una zona in cui prosperavano industrie tessili e dove non esisteva neppure un orafico.*

Niente proliferazione qui?

*No, siamo i soli. Prima di tutto perché non esisteva tradizione orafa e gli operai sono stati sottratti ad altri settori ed educati alla gioielleria, esattamente come continuiamo fare oggi. Poi, la nostra impostazione ha sin dall'inizio avuto carattere industriale e se è relativamente facile impiantare un laboratorio orafico artigianale, le attrezzature richieste per far concorrenza alla nostra azienda erano tali da scoraggiare chiunque. Abbiamo avuto problemi con un designer che se ne è andato pretendendo di utilizzare gli stessi disegni eseguiti mentre era alle nostre dipendenze. Ci dispiace anche perché ai creativi noi lasciamo molto spazio: nelle nostre campagne pubblicitarie, ad esempio, il loro nome compare quasi sempre.*

Tentiamo di spiegare in che cosa consiste il fenomeno Niessing, giunta alla sua quarta generazione. Nata come azienda per la produzione di fedeli matrimoniali è riuscita ad aggiudicarsi una consistente porzione del mercato tedesco: 2500 punti vendita, con un 30% circa delle vendite di questo prodotto. Un matrimonio su tre lo celebra la Niessing, commento io divertita, ma i fatti sono inconfutabili.

*Un'azienda con 170 operai deve pensare in termini di futuro, continua Herr Exner. Grazie ai miei studi indirizzati verso l'economia sono particolarmente sensibile alle statistiche e al loro impiego come uno dei vari strumenti del marketing. Ho fatto svolgere delle ricerche di mercato e dagli elementi emersi abbiamo intuito l'orientamento ottimale per l'utilizzo futuro delle nostre capacità produttive.*

*I due risultati più evidenti: calo dei matrimoni con conseguente prevedibile contrazione nella vendita di anelli matrimoniali e una maggiore richiesta di articoli "moda" che col tempo aumenterà. Come non tenerne conto nei programmi da sviluppare?*

*Disponiamo anche di un "panel" fisso al quale sottoponiamo ogni nostro nuovo articolo prima di metterlo in produzione e anche questo strumento, costoso ma molto efficace, pesa nelle nostre decisioni.*

Milioni di fedeli matrimoniali, una splendida serie di anelli con diamanti (famosa quella col diamante in tensione nel platino) e ora una serie di oggetti d'avanguardia dalla linea spoglia e scarna in solo oro e platino.



Lei crede che il consumatore accetterà una gioielleria così anticonvenzionale?

*Il consumatore è più avanti del dettagliante. Il dettagliante è la strozzatura con la quale i produttori di gioielleria innovativa devono spesso scontrarsi. Per questo il panorama della gioielleria è così piatto.*

*Per lanciare la nostra gioielleria abbiamo fatto, a partire dal 1978, una serie di annunci su riviste rivolte al consumatore. "Chiedeteci dove li potrete trovare" era il testo del nostro messaggio. Ogni richiesta veniva dirottata verso il dettagliante più vicino che, dopo due o tre richieste - finiva col diventare nostro cliente.*

*È un genere di gioielleria che si presta alla copiatura, afferma Herr Exner, ma chissà perché ci hanno copiato quelli che noi consideravamo meno riusciti e meno vendibili. Per il futuro abbiamo pianificato un intervento particolare sul mercato che renderà impossibile, o comunque intempestiva, qualsiasi velocità di copiatura.*

L'intervista si conclude con un incontro con Frau Ursula Exner, madre del nostro interlocutore. Se il figlio ha la lucidità del manager, Frau Exner ha l'impeccato della creatività.

*Pone sul tavolo la metà di una sfera con un diametro di circa 40 cm. Una lamina sottilissima d'oro 24 kt. Ho spinto al massimo la ricerca sulle possibilità dell'oro e del platino, elemento indispensabile per la sua funzionalità. I bordi dell'oro si rompevano ma è bastato un sottilissimo bordo in platino e l'oro mantiene la forma che gli è stata data.*

Si allontana dal tavolo, parla a voce alta e mi guarda aspettando la mia sorpresa. È vero, alle vibrazioni della voce l'oro si muove, ondeggiava, vive. Il pezzo è destinato ad un museo d'arte moderna.

Mi mette tra le mani una coppa con le stesse caratteristiche ma questa volta

molto più piccola. Versa dell'acqua... la sensazione è di vita, l'acqua sembra cadere direttamente nelle mani.

*Frau Exner siamo pronti, chiamano dal laboratorio. È l'ennesima prova di una fusione studiata da lei per la nuova collezione.*

Oro, platino, creatività, capacità e conoscenze tecniche non comuni: questo il segreto della Niessing che abbiamo proposto ai nostri lettori quale emblematico esempio di un'azienda moderna che anziché adagiarsi su successi conseguiti è in continuo fermento volto verso il futuro.



**Una produzione anticonvenzionale, così come personale è la presentazione degli oggetti (Studio fotografico H.P. Hoffmann). La Niessing è presente sul mercato tedesco come principale produttore di fedi matrimoniali, anelli in oro e platino e diamanti e, da poco, con una collezione di gioielli d'avanguardia.**

**L'azienda è condotta dalla signora Ursula Exner, che cura la sezione tecnica e design e dal figlio Jochen Exner, laureato in economia. Unconventional jewelry and a personal presentation of the production. (Photos H.P. Hoffmann).**

**On the German market Niessing is the principal manufacturer of wedding**

**rings, gold and platinum rings with a single diamond and recently it has started making a collection of avant-garde jewels.**

**The firm is run by Mrs Ursula Exner, who is in charge of design and technical matter, and her son Jochen Exner, an economics graduate.**



## ECONOMIA

La Germania è balzata di prepotenza nel novero delle prime quattro o cinque nazioni leader nella gioielleria. La Repubblica Federale Tedesca sta assumendo dimensioni ragguardevoli nel settore, grazie anche alla notevole espansione che si è registrata per l'uso del platino nell'industria orafa del Paese. Del prezioso metallo bianco la Germania consuma ormai più di 2 tonnellate annue, sulle 80 prodotte nelle miniere mondiali e rispetto alle 17 tonnellate circa che si calcola siano destinate alla gioielleria nipponica (il Giappone è infatti il maggior consumatore mondiale di platino).

Anche per questo, l'interesse che circonda la Rft nel settore orafa sta crescendo progressivamente. Le cifre ufficiali delle stime e delle statistiche attribuiscono alla Germania 700 fabbricanti e 8500 negozi, con uno smercio (dal negozio al consumo) che nel 1984 è stato valutato in 34 tonnellate di oro trasformato.

L'interesse per Bonn è forte poiché sorge anche da altri elementi: infatti l'economia tedesca viaggia a regimi che sono da tempo molto soddisfacenti, almeno se paragonati a quelli di altri Paesi industrializzati. Ciò fa della Germania innanzitutto un allettante mercato.

Le cifre? Se consideriamo valide quelle dell'ultimo rapporto Ocse (Organizzazione di Cooperazione e di Sviluppo Economico, di cui fanno parte tutti i maggiori Paesi industrializzati occidentali), si può facilmente verificare che il prodotto nazionale lordo tedesco è cresciuto del 2,25% nel 1984 e del 3,25% nell'85; che i consumi sono saliti in Ger-

mania dello 0,6% nel 1984, dell'1,25% nell'85 e che prevedibilmente cresceranno del 3% nell'86; che gli investimenti privati nei settori diversi da quelli residenziali promettono ancora di più (+0,6% nell'84; +5,5% nell'85 e +8,25% nell'86); che le importazioni di beni e servizi manterranno un trend ascendente stabile (intorno al 5% sia nel 1984, sia nel 1985, sia nelle previsioni relative al 1986).

La bilancia commerciale tedesca è da tempo positiva, la fiducia dei consumatori nello stato dell'economia è elevata e i pronostici sui consumi privati e sugli investimenti non possono che essere molto positivi: infatti alle nude cifre devono essere aggiunti i previsti tagli delle tasse, gli aumenti salariali e il recupero dei profitti. Come a dire che la Germania potrebbe risultare la vera "bonanza" per chiunque sappia entrare nel suo mercato con prodotti validi e di qualità.

Ma questo discorso, in gioielleria, necessita di profonde meditazioni e analisi dello specifico mercato e dei consumi interni che, come vedremo negli articoli che seguiranno, sono elementi indispensabili per affrontare il mercato orafa tedesco, potenzialmente ricettivo ma tutt'altro che facile.

Roberto Capezuoli

## The firms

Many German jewellers have problems, too, and they are not very different from ours.

*This is an 83 carat emerald. And a very kind German gentleman unrolls a piece of paper to reveal a huge gem. The customer gave it to us so we could use it as the center of a rather important necklace. We used to propose exceptional things, but now it is best to stick to commissions. It is impossible to make certain investments the cost of raw materials being what they are.*

*We are artisans, he goes on, but we have the characteristics and requirements of an industry. Our customers very often ask us for unique pieces and oblige us to create an unlimited number of samples. And what is more, they are unfaithful; they buy from any supplier when they find something they like.*

Many of the companies we visited were founded over a hundred years ago; they employ workers with over 30 years of experience or even sons and grandsons of former employees.

One of the youngest firms visited was founded "only" a few decades ago by the grandfather of today's owner, Herr von Wellendorff. This firm's characteristics are totally different from those of the companies we visited before: 65 employees, modern jewelry designed and made in the various departments of the company, direct salesmen.

*We prepare a collection and we work on an order basis, explains Mrs. Eva Wellendorff who runs the business together with her husband. Except, of course, for jewelry we design around a gem. We tend to make products which could be called "fashionable" even though, considering the value of the materials, we try to produce jewels which do not age too fast. We have a satis-*

factory sales network which enables us to get the best out of our production capacity. We have about 40 customers in Germany, for whom we reserve some exclusive products. The rest – about 70% – is sold abroad. Our principal customers are jewellers in the USA, Norway, Denmark, Switzerland, Australia and Japan.

## A significant case

An hour from Düsseldorf by car, our destination is a building where 170 employees work for one of the most significant German companies.

We will try to explain what the Niessing phenomenon (now in its fourth generation) consists of. Established as a company for the manufacture of wedding rings, it has succeeded in winning a large share of the German market: 2500 sales outlets with about 30% of sales of his product.

*A firm with 170 workers has to think of the future, says Herr Exner, the owner. Thanks to my studies in the field of economics, I am especially sensitive to statistics and their use as one of the various marketing tools. I have had market research done and the results showed us which is the best direction for our future production.*

*The most obvious results: the fall in marriages causing a foreseeable drop in wedding rings sales with a greater demand for "fashion" items which will increase in time.*

*We also have a fixed panel which enable us to test every new item before we start its production. This expensive but highly effective tool contributes to our decision.*

Millions of wedding rings, a splendid series of diamond rings (the one with the diamond mounted in tension in platinum is famous) and now a series of avant-garde jewels in gold and platinum.

*The consumer is ahead of the retailer. To launch our jewelry we placed a series of ads in consumer magazines. The text of our message read: "Ask us where you can find them". Every enquiry was directed to the nearest retailer who ended up by becoming our customer after two or three enquires.*

*This type of jewelry is easy to copy, says Herr Exner, but for the future we have made special plans which will make copying impossible or awkward.*

We conclude our interview by talking to Frau Ursula Exner, the owner's mother. The son is a clear minded manager and his mother is impetuously creative.

She places a half sphere about 40 cm in diameter on the table. A very thin 24 kt gold leaf. I tried to get the most out of research on the possibilities of gold and platinum, an essential element for its functionality. The edges of the gold would break but a very thin platinum border makes the gold keep its shape.

"We're ready, Frau Exner" comes the call from the laboratory. It is one in a long series of test on a casting designed by her for a new collection.

Gold, platinum, creativity, ability and uncommon technical knowledge: this is Niessing's secret. It is an emblematic example of a modern firm which is in constant ferment aimed at the future instead of resting on its laurels.

**Ringraziamo per la collaborazione il Dr. Schneider della ISS – Industrieverband Schmuck und Silberwaren di Pforzheim, Herr Wetzel della ditta Kohlrausch, Frau Eva Wellendorff, Dr. Jochen Exner, Frau Ursula Exner, le ditte Abel & Zimmermann, Georg Lauer, Frau Breuer della Mostra Permanente di gioielleria, Dr. Fritz Falk direttore del Museo della gioielleria di Pforzheim. Il nostro servizio sulla gioielleria tedesca continuerà sui prossimi fascicoli.**

# S A O Y A R A

Sottili e levigatissime  
lastre di oro giallo  
avvolgono i polsi.  
Un quarzo citrino e  
un' ametista celano il  
funzionale aggancio  
che lascia i due  
bracciali liberi nella  
loro totale linearità.  
Thin, lustrously  
polished foils of yellow  
gold enclose the wrists.  
A citrine quartz and  
amethyst conceal a  
functional clasp which  
leaves the two  
bracelets free to  
express their total,  
space-age linearity.







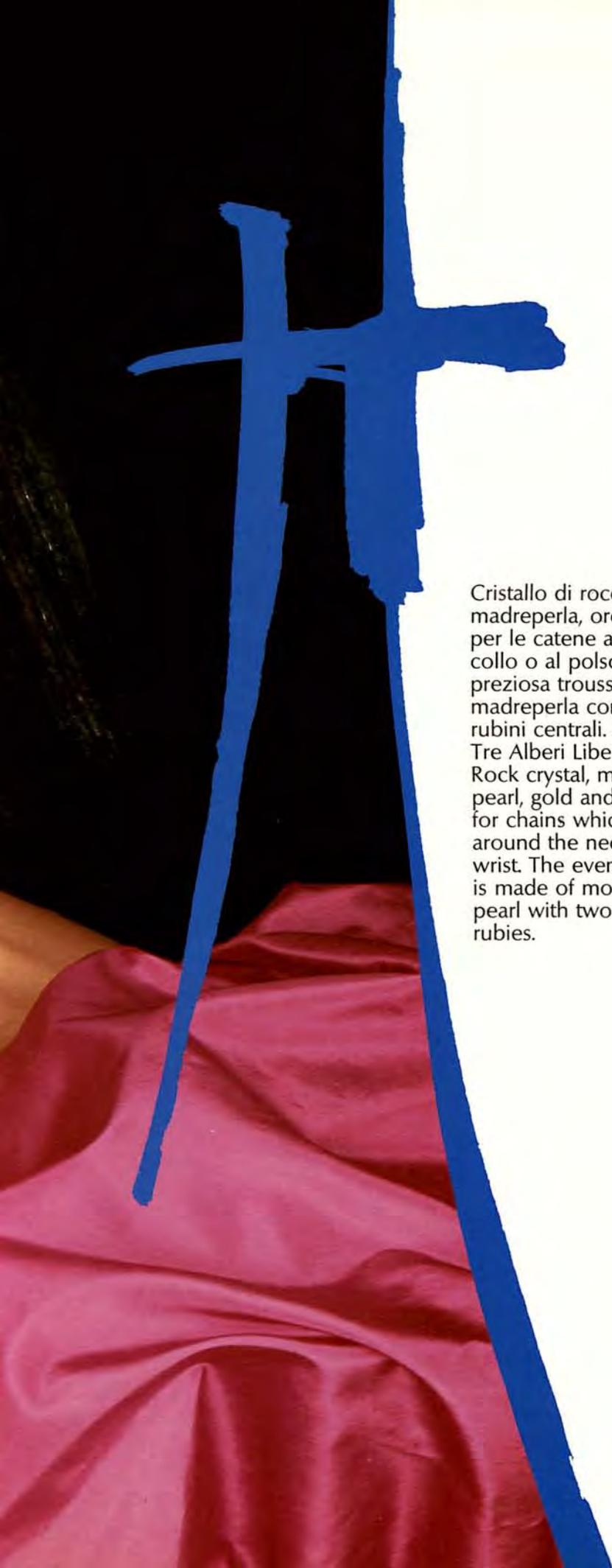
Interessante contrasto tra le calde e dorate tonalità del quarzo citrino e il fastoso taglio a briolette. Intriguing contrast between the warm, golden tones of citrine quartz and its sumptuous briolette cut.

Ancora quarzo, ma stavolta citrino e ametista sono fusi in una sola gemma e amalgamati nell'oro. Il peso del portacipria (350 gr.) sembra assorbito dalla forma perfetta.

Quartz again, except that this time citrine and amethyst forms a single gem. The powder-case weights 350 grs.







Cristallo di rocca,  
madreperla, oro, rubini  
per le catene avvolte al  
collo o al polso. La  
preziosa trousse è di  
madreperla con due  
rubini centrali. Abito di  
Tre Alberi Liberi.  
Rock crystal, mother-of-  
pearl, gold and rubies  
for chains which wind  
around the neck or the  
wrist. The evening case  
is made of mother-of-  
pearl with two central  
rubies.

# S A Y O N A R A



Ambra e tormaline  
disegnano le ali di  
queste lievi farfalle  
incorniciate da brillanti.  
Amber and tourmalines  
etch the designs on the  
wings of these  
butterflies framed in  
diamonds.

Una piuma che lievemente si avvolge su se stessa. Variopinte tormaline completano di colore il simpatico oggetto.  
A feather that gracefully arches back on itself. Various shades of tourmalines furnish the colour element.

Jewels by:  
3D-Domenichetti (pag. 110/111), Testera (112), Orotrend (113), portacipria di Renzo Ceva (113), catene di Barberis & Prati (114/115), trousse di Harpo's (114/115), farfalle di Saracco (116), piuma di Magiulé (117).

Photos by Ugo Zacché  
Dresses and hats by Y. St. Laurent  
Wigs by Casa Parrucca



The image features a minimalist, abstract design. It consists of several large, solid-colored geometric shapes: a dark grey semi-circle in the top right, a dark grey trapezoidal shape on the right side, and a dark grey diagonal band crossing the page from the top left to the bottom right. The background is a light, neutral color. The text is positioned in the lower-left quadrant, following the diagonal of the dark band.

Di ognuna delle pagine che seguono sono  
stati realizzati dei cartelli da vetrina  
con la dicitura "presentato a Pentatlon  
da Mike Bongiorno".  
I dettaglianti interessati a riceverli  
gratuitamente possono farne richiesta  
anche telefonica direttamente  
all'Associazione Orafici Valenzana,  
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza -  
Tel. 0131/91851-953221.

# PENTATLON

Continua in questo fascicolo la pubblicazione degli oggetti che alcuni orafi di Valenza hanno messo a disposizione per un concorso abbinato alla trasmissione Pentatlon.

Compressi in un costo stabilito dal "copione", stretti da tempi che non lasciavano spazio allo studio i gioiellieri hanno necessariamente dovuto attingere alla loro produzione standard.

Ed ecco ancora una volta la prepotente presenza della carta vincente valenzana: la creatività.

Necessità di carattere contingente - il costo dato come tetto massimo - ha inevitabilmente obbligato molti ad esprimersi al minimo delle loro possibilità ma la griffe, l'immagine - nei casi in cui c'è ovviamente - è balzata fuori con chiarezza.

In altra parte della rivista una breve cronaca della trasmissione mette in luce altri aspetti di questo esperimento; nelle pagine che seguono continua - e si conclude - la carrellata sui produttori valenzani.

We are continuing, in this issue, the publication of descriptions of jewels which a group of goldsmiths in Valenza offered as price of a contest in connection with the Pentatlon telecast.

Squeezed into a cost set up by the "script" and hemmed in by time limits which left no leeway for objects created especially for the occasion, jewelers were forced to fall back on their standard production. And once again the trump card of Valenza prevailed: creativity.

An incidental necessity - the cost ceiling - inevitably compelled many to keep within an expressive range which sent forth only a gleam of the infinite wealth of their creative resources, but the signature, the image - wherever it happened to be - stood out unmistakably.

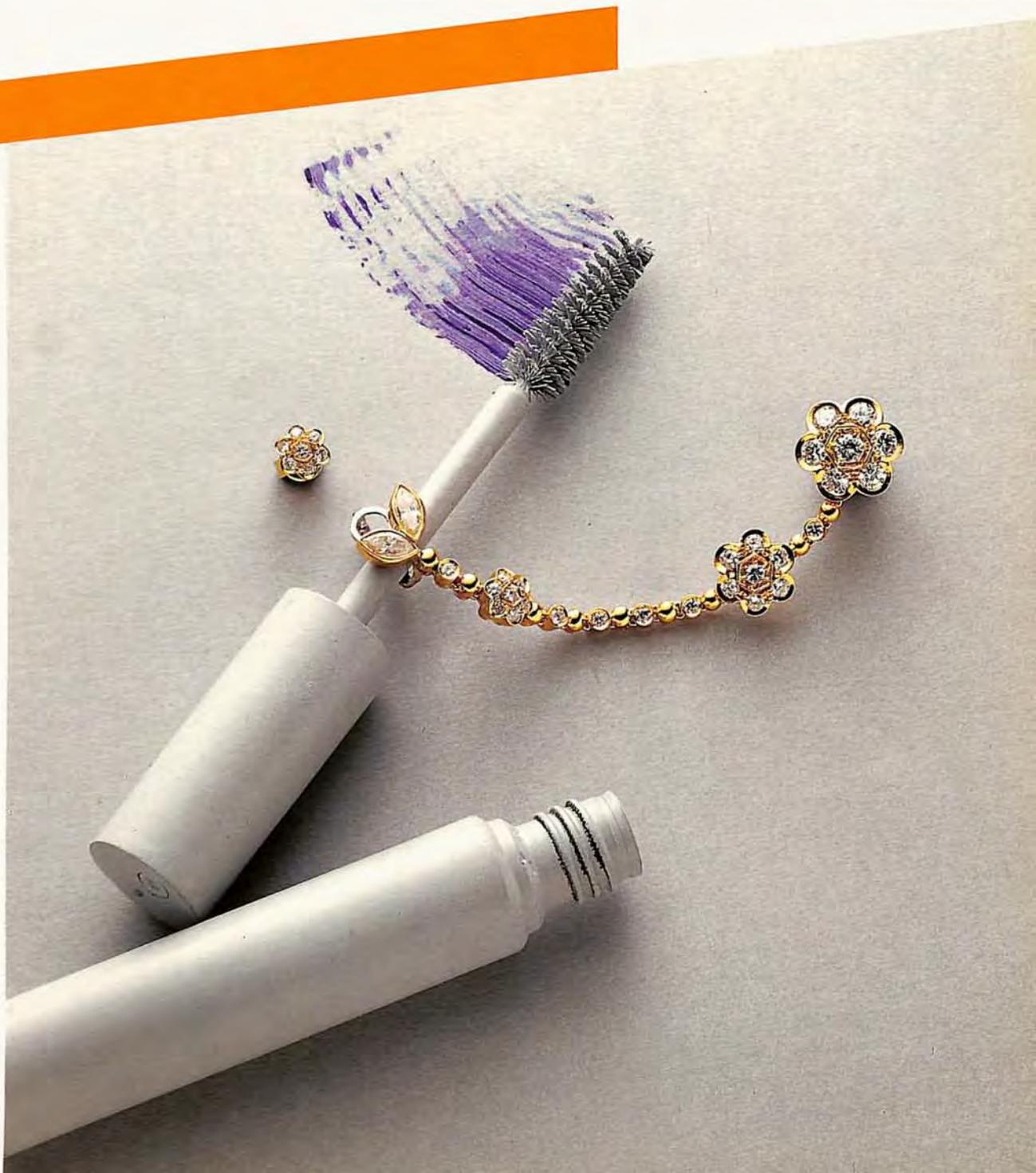
Elsewhere in this issue a brief commentary on the broadcast points up other aspects of this experiment, while the following pages continue and bring to a close the running shot on Valenza manufacturers.



**Romantica farfalla in oro  
giallo con ali fatte di  
smaglianti colori. Le gemme  
compongono accostamenti  
delicatamente dosati.  
Romantic butterfly with  
wings which dazzle the  
onlooker with their infinite  
variety of colours. Gems are  
delicately proportioned to  
make up a fascinating  
mosaic of hues.**

Oro giallo e brillanti per un  
lunghissimo mono-orecchino  
con due attacchi. È coperto  
da brevetto ed è completato  
da un piccolo orecchino di  
richiamo.

Yellow gold and diamonds  
coruscate along the entire  
length of this very long  
single earring with two  
fasteners. Is covered by  
patents and supplemented  
by a small earring which  
echoes the original.





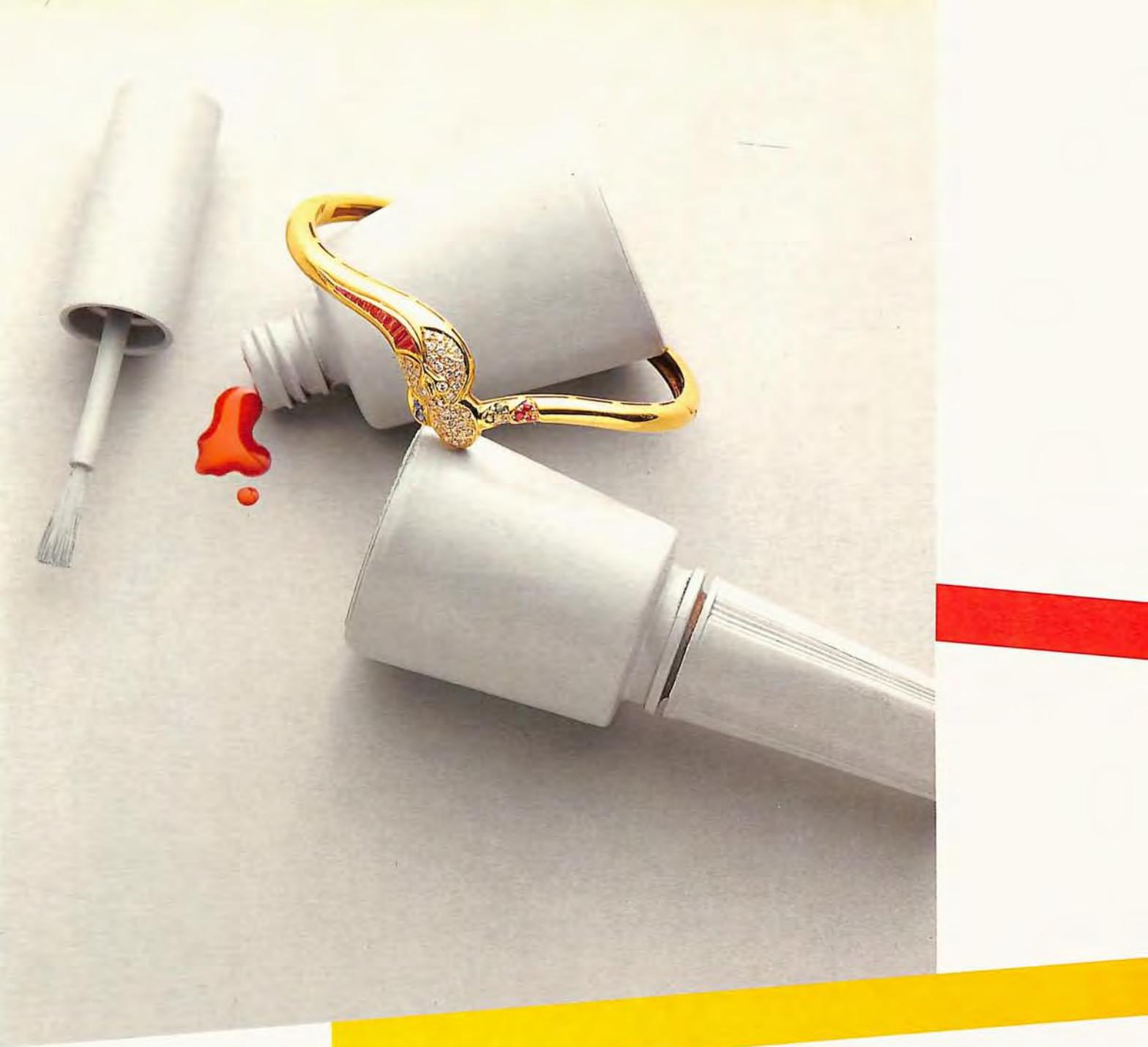
**Brillanti incastonati al centro di un cuore in oro giallo e reso più voluminoso dai motivi che lo chiudono lateralmente. Catena a piccoli segmenti in oro e brillanti. Diamonds set into the center of a yellow gold heart are given a fuller appearance by surrounding motifs. Finely segmented chain is made of gold and diamonds.**

**Forme geometriche allacciate  
da oro e brillanti che  
esaltano il rubino centrale  
taglio cabochon.  
Geometric forms linked by  
gold and diamonds form a  
perfect foil for a central  
cabochon ruby.**



**Bracciale realizzato con tre colori di oro che si avvolgono a formare un cordoncino rigido. Un brillante e un rubino interrompono al centro il disegno.**  
**Bracelet done in three shades of gold which wind tightly around one another to form a rigid cord. A sunburst of diamonds with a ruby core break up the design at the center.**





**Bracciale che si svolge  
sinuoso e, al centro, si  
trasforma in testa di  
fantastico animale realizzato  
con rubini e brillanti.  
Bracelet which winds around  
to metamorphose at its  
center into the fanciful head  
of an animal done in rubies  
and diamonds.**



**Un lungo cordoncino di seta  
gialla che fluisce in un  
luminoso fiocco dello stesso  
colore fa da contrappunto  
all'intenso azzurro del  
topazio luminoso per la  
pregevole sfaccettatura.  
A long, slender cord in  
yellow silk which froths into  
a resplendent tassel in the  
same colour forms a lively  
counterpoint to the vivid blue  
of a topaz. Its unusual glow  
is the result of highly skilled  
facetting techniques.**

**Allusioni rinascimentali nel  
mosaico che compone la  
figura al centro del  
medaglione incorniciato da  
oro giallo e concluso da uno  
zaffiro. Ricca catena  
agganciata con belière  
orizzontale ricoperta da  
brillanti.**

**Echoes of the Renaissance in  
a mosaic which is the central  
figure of a medallion framed  
in yellow gold and  
underpinned by a sapphire.  
Lustrous chain hooks into a  
horizontal belière paved with  
diamonds.**





**Agata di un insolito colore  
interrotta al centro da  
minuscoli brillanti disposti a  
margherita. Simpatico motivo  
per giro di collo e orecchini  
in parure.**

**Agate in a rare shade of blue  
crowned at its center by tiny  
diamonds clustered together  
to form a daisy. Charming  
motif for choker and earring  
set.**

**Giro di collo realizzato con  
doppia baguette di oro  
giallo che si interseca e si  
annoda al centro formando  
un simpatico motivo. I bordi  
sono sottolineati da piccoli  
brillanti.**  
**Choker done in a double  
yellow gold baguette which  
intersects to form a gracefull  
knot motif. Knot ends are  
thrown into bold relief by  
small diamonds.**





**Peridot insolitamente giallo  
al centro di un fiore stilizzato  
realizzato con oro giallo e  
brillanti. Il tutto è agganciato  
alla catena in un disegno  
senza soluzione di continuità.  
Peridot with a rare, saffron-  
hued radiance forms the  
center of a stylized flower  
with yellow gold and  
diamond-dewed petals.**

**Gioiello che reinterpreta la  
più classica e intramontabile  
delle collane: tre fili di perle,  
chiusura centrale in oro  
giallo e brillanti tra i quali  
campeggia uno smeraldo  
taglio cabochon.**

**Jewel which flaunts its  
version of the most classic,  
perennial favourite of all  
necklaces: three strands of  
pearls with a central clasp in  
yellow gold and diamonds  
topped by a cabochon  
emerald.**





**Personalissima  
interpretazione del bracciale  
in metallo brunito con  
sovrapposizioni di oro giallo  
e brillanti. Un effetto  
morbido e setoso per il polso  
di una donna raffinata.  
Highly personal  
interpretation of a metal  
bracelet with yellow gold  
and diamond overlays. A  
silky smooth effect for the  
wrist of a woman with  
refined tastes.**



**Decisamente anni '40  
l'oggetto-moda con precisi  
riferimenti a uno stile  
recentemente riportato alla  
ribalta.  
Truly from the 40's a fashion  
jewel clearly referring to a  
style recently brought back  
to the forefront.**



**Piastra centrale per bracciale e girocollo che ricorda certi ornamenti barbarici con insegne regali o del comando. Sono qui riproposte in gioielli di sapore sportivo.**  
**Central plaque for bracelet and choker which reminds one of the ornaments worn by barbarians with regal or command insignias. They have been turned here into jewelry with a sportive flavour.**

**Intorno alla moneta centrale  
si sviluppa un disegno che  
oro e brillanti rendono molto  
movimentato. Originale  
l'attacco della catena che fa  
convergere sull'oggetto tutta  
l'attenzione.**

**A coin nestles at the center of  
a design livened up by an  
adroit use of gold and  
diamonds. It is flanked by  
original clasps at both ends  
of the chain which rivet the  
onlooker's attention in no  
uncertain terms on the coin.**



Uno stile personale che interpreta il segno zodiacale del toro. La semplicissima linea dell'oro bicolore che trattiene enfatizza la grafica linearità dell'insieme.  
A personal interpretation of taurus zodiac sign. The starkly simple line of two-tone gold which sets off the central figure emphasizes the graphic linearity of the ensemble.





**Una cascata di perle che si avvolgono attorno al collo e ricadono sul décolleté fermandosi con luminosi terminali d'oro. Il gancio centrale è decorativo e funzionale nel contempo.**  
**A cascade of pearls which swirl around the neck and tumble down into the décolleté to be dammed up by five gleaming gold buds. The central clasp is decorative and functional at the same time.**



**Oro giallo che si interrompe  
al centro per lasciare spazio  
alla luce dei brillanti nel  
mezzo di due file laterali  
perfettamente simmetriche di  
rubini carré.  
Yellow gold which plays host  
at its center to an effulgent  
row of diamonds set  
between two lateral,  
perfectly symmetrical tiers of  
square-cut rubies.**

**Solitaire che esce dai canoni di un disegno tradizionale per offrirsi in una nuova, originale e divertente interpretazione. Oro giallo e bianco danno vita ad un piacevole e insolito anello. Diamond solitaire which breaks the rules of traditional design to stun the onlooker with the novelty, originality and piquancy of its interpretation. Yellow and white gold give warmth and vitality to a pleasing, unusual ring.**

**Jewels by:**  
Corti & Minchiotti (120),  
Bucolo (121), Gei Gioielli (122),  
I Gioielli di Mario  
Fontana (123, 124, 125),  
Mario Panelli & C. (126),  
Magiulè di Massimo  
Cova (127), B.B.G. di Franco  
Beltrami & C. (128), Germano  
Rossi & F.lli (129), Raima  
Gioielli (130), Dario Bressan  
(131), Pierangelo Panelli (132),  
C & C (133), Piergiorgio  
Vergagni (134), Fernando  
Doro (135), Giovanni  
Bavastro (136), Renato  
Ferraris (137), Gian Piero  
Visconti (138), Korova di  
Giorgio Dotta (139).



# I BIG DEL BANKING

di Carlo Beltrame

Scorriamo la graduatoria delle maggiori banche del mondo (redatta dalla rivista USA "American Banker" sulla base dei loro depositi a fine 1984), per vedere chi sono i grandi della lista, ma, in particolare, per evidenziare quali sono le maggiori banche dei singoli Paesi.

Tra i 500 nomi del top banking mondiale, gli USA dominano ancora con 115 banche in graduatoria, ma il Giappone segue ormai da vicino, con 95 banche classificate e, soprattutto, piazzando tre nomi in testa alla graduatoria in esame.

La graduatoria delle maggiori 500 banche del mondo si apre in effetti con tre nomi giapponesi (Dai-ichi Kangyo Bank con 95,0 miliardi di \$ di depositi, Fuji Bank con 90,3 miliardi e Sumitomo con 89,8 miliardi), "relegando al quarto posto una banca (Bank of America, di San Francisco) che è stata a lungo la prima banca del mondo occidentale.

La graduatoria continua con un'altra banca giapponese (Mitsubishi Bank), due banche francesi (Credit Agricole e Banque Nationale de Paris), un'altra banca giapponese (Sanwa Bank) un'altra banca USA (Citibank), un'altra banca francese (Crédit Lyonnais). Per trovare una banca italiana dobbiamo scendere al 41° posto della graduatoria, dove si è piazzata (peraltro salendo di due posti rispetto al 1983) la Banca Nazionale del Lavoro.

Tra le "Top 500 Banks in the World" abbiamo anche 39 nomi della Germania Federale (in testa: Deutsche Bank, Dresdner Bank, Westdeutsche LandesBank), 22 nomi britannici (in testa Barclays, National Westminster, Midland e Lloyds), 18 nomi francesi (abbiamo già visto i primi), 26 nomi italiani.

L'ordine in graduatoria delle banche italiane vede, tra le prime, la Banca Nazionale del Lavoro (al 41° posto tra le banche nel mondo), la Banca Commerciale Italiana (50° posto), l'Istituto Bancario San Paolo di Torino (61° posto), il Credito Italiano (64° posto). Tra le altre banche italiane, segnaliamo la Banca Popolare di Novara (al 171° posto tra le maggiori banche del mondo) e la Cassa di Risparmio di Torino (al 240° posto).

È il caso di osservare che tra le 500 maggiori banche del mondo occidentale, abbia-

mo anche sette banche di Taiwan, undici banche lussemburghesi (per lo più a capitale estero), tre banche nigeriane, dodici banche svizzere, due banche iraniane (Melli e Saderat) e una banca irachena (Rafidain bank).

Le 115 banche USA messe in graduatoria da "American Banker" sono suddivise per Stati. È naturalmente in testa, con 27 banche, lo stato di New York (tra i nomi che primeggiano: Citibank, Chase Manhattan, Manufacturers Hanover, Morgan Guaranty, Chemical, Bankers Trust), ma vanno segnalate anche le 10 banche in graduatoria della California (primi nomi: Bank of America, Security Pacific, Wells Fargo), le 9 banche della Pennsylvania (primeggia Mellon Bank), le 7 banche del Texas (primi nomi: Republic Bank, InterFirst Bank, Texas Commerce).

Ma ritorniamo ai Paesi europei, per individuare le loro maggiori banche. Cominciamo, indicando la migliore banca dei singoli Paesi, con la cifra dei depositi a fine 1984 (milioni di \$).

AUSTRIA: Creditanstalt Bankverein 11.323. BELGIO: Société Générale de Banque 25.131. DANIMARCA: Danske Bank 7.702.

FINLANDIA: Kansallis Osake Pankki 7.667. FRANCIA: Credit Agricole Mutuel 84.827. GERMANIA FEDERALE: Deutsche Bank 67.310. GRECIA: National Bank of Greece 12.296. IRLANDA: Allied Irish Banks 6.993. ITALIA: Banca Nazionale del Lavoro 39.837. LUSSEMBURGO: Deutsche Bank Compagnie Financière 8.649. PAESI BASSI: Algemene Bank Nederland 35.529. NORVEGIA: Norske Creditbank 6.690. PORTOGALLO: Caixa Geral de Depositos 3.724. SPAGNA: Banco Central 17.864. SVEZIA: Skandinaviska Enskilda Banken 16.388. SVIZZERA: Union de Banques Suisses 43.530. TURCHIA: Turkiye i Bankase 3.323.

Ci sono Paesi, come Italia e Francia, dove le maggiori banche sono pubbliche. Lo sono innanzitutto tutte le banche italiane che abbiamo prima citato, tranne la Banca Popolare di Novara, che è una banca cooperativa.

Nel caso della Francia, dove praticamente tutto il settore è stato nazionalizzato, abbiamo in testa la grande organizzazione del Credit Agricole, ma subito dopo vengono, nella graduatoria dei depositi, le tre classiche banche nazionalizzate nel primo dopoguerra, e cioè: Banque Nationale de Paris, Credit Lyonnais e Société Générale.

Nella stessa Germania Federale, con le grandi banche commerciali (Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank), abbiamo ai primi posti in graduatoria le banche centrali o di giro dei Länder, come Westdeutsche Landesbank Girozentrale, Bayerische Landesbank, Norddeutsche Landesbank.

Abbiamo tra le prime banche tedesche anche la banca dei sindacati, vale a dire la Bank für Gemeinwirtschaft.

Passiamo ad un altro classico nel campo delle graduatorie bancarie, la rivista londinese "The Banker", solo per cogliere qualche informazione sul numero degli addetti delle maggiori banche del mondo.

La graduatoria di "The Banker" è basata sul totale del bilancio a fine 1984 e mette ai primi posti la Citicorp USA (142,7 miliardi di \$ come totale di bilancio), le giapponesi Dai-Ichi-Kangyo Bank (119,0 miliardi di \$) e Fuyo Bank (115,1 miliardi di \$), la Bank of America (113,7 miliardi di \$), ancora le giapponesi Mitsubishi Bank (110,7 miliardi di \$) e Sumitomo Bank (107,6 miliardi di \$), la Banque Nationale de Paris (98,9 miliardi di \$).

Se Citicorp ha 71.000 addetti, Dai-Ichi ne conta solamente 21.986, ma la Banque Nationale de Paris arriva a 60.014 addetti.

È il caso di osservare che il più elevato numero di addetti si ha in banche come la State Bank of India (257 mila addetti), il Banco do Brasil (116.000 addetti), la Barclays bank inglese (125.900 addetti).

E vediamo qualche cifra in materia per le banche italiane. La Banca Nazionale del Lavoro conta 25.059 addetti, la Banca Commerciale Italiana 22.735 addetti, l'Istituto Bancario San Paolo di Torino 17.322 addetti, la CARIPLO lombarda altri 13.494 addetti, il Credito Italiano 18.348 addetti.

Chiudiamo con un diffuso accenno alle grandi banche commerciali britanniche, servendoci di informazioni e di statistiche avute dal Banking Information Service di Lombard Street e dalla Statistical Unit del Committee of London Clearing Bankers.

Nel pure articolato panorama bancario britannico a dominare sono le "big four", quattro grandi banche che hanno radici lontane nel tempo e delle reti di sportelli molto capillari.

Barclays Bank (2.900 sportelli in Inghilterra e Galles, 69 mila dipendenti, un bilancio di 73,6 miliardi di sterline) venne creata nel 1896 quando si fusero insieme 20 banche private. Dotata di una vasta rete di filiali in ogni continente, fu la prima nel mondo a introdurre i cash dispensers, vale a dire gli sportelli automatici per il ritiro di denaro.

National Westminster Bank è il risultato di una colossale fusione nel 1970 di due grandi banche, National Provincial (che aveva già acquisito un'altra importante banca, la District) e Westminster. Ha un bilancio di 71,5 miliardi di sterline, 3.198 sportelli, 69 mila dipendenti. Controlla anche una vecchia banca, la Coutts, sede nello Strand e data di nascita 1692.

Lloyds Bank (un bilancio di 44,0 miliardi di sterline, 2.265 sportelli e 46 mila dipendenti) ha radici che risalgono al 1765 a Birmingham. È nota la sua importante presenza all'estero, particolarmente nell'America del Sud.

La quarta delle "big four" è Midland Bank, che nel 1918 era diventata la prima banca del Mondo. Anche qui

abbiamo origini a Birmingham (nel 1836). Midland ha un bilancio di 61,4 miliardi di sterline, una rete di 2.288 sportelli, 46 mila dipendenti. Midland ha tra le sue consociate Thomas Cook, la nota agenzia di viaggi.

Tra le altre banche commerciali inglesi vanno citate anche Yorkshire Bank (223 sportelli e 4.620 addetti) e Williams & Glyn. Questa banca (324 sportelli e 6.800 addetti) ha in corso la fusione con la maggiore banca scozzese, la Royal Bank of Scotland (un bilancio di 13,3 miliardi di sterline, 549 sportelli), al cui capitale partecipa, con una quota del 21 per cento, la Lloyds Bank.

Abbiamo altre due importanti banche scozzesi. La Bank of Scotland (554 sportelli) ha come data di nascita il 1695 e fu a lungo banca di emissione. Il maggiore azionista di questa banca (35 per cento del capitale è la Barclays Bank). Clydesdale Bank di Glasgow (375 sportelli) è sotto il controllo della Midland Bank, che nella Scozia controlla pure un'altra minore banca, la North of Scotland Bank.

## DIAMANTI

Johannesburg - La De Beers Consolidated Mines Ltd. ha annunciato che la sua organizzazione centrale di vendita (CSO) ha registrato nella seconda metà del 1985 una netta crescita delle vendite di gemme grezze e di diamanti industriali ad un equivalente di 986 milioni di dollari contro 837 milioni nel primo semestre e 668 milioni nella seconda metà del 1984. Nell'intero anno, ha precisato la De Beers, le vendite sono state pari a 1,83 miliardi di dollari contro 1,61 miliardi nel 1984. Un portavoce della società ha osservato che attualmente l'industria diamantifera è in condizioni nettamente migliori rispetto al secondo semestre del 1985 ed all'intero 1984, quando le esportazioni sovietiche avevano raggiunto livelli elevati. Riguardo ai prezzi, il portavoce si è limitato a notare che, dopo l'incremento del 3,5% dei prezzi dei diamanti grezzi effettuato nell'aprile del 1983, la De Beers non ha più rincarato le gemme. A sua volta il ministero israeliano del commercio e dell'industria ha fatto sapere che nel 1985 l'export di diamanti è ammontato a 1,25 miliardi di dollari con un incremento del 22% rispetto al 1984.

## L'ORO AI MASSIMI DAL 2 SETTEMBRE

Londra - Il 9 gennaio l'oro ha segnato un netto rialzo, toccando quota 333,90 dollari l'oncia, un massimo dal 2 settembre 1985, in seguito all'occurrsi delle tensioni fra Stati Uniti e Libia dopo l'annuncio del congelamento delle attività libiche negli Stati Uniti. Il metallo giallo ha inoltre tratto vantaggio dal rafforzamento del platino, che il 7 gennaio ha raggiunto un massimo da 18 mesi di 359 dollari l'oncia in seguito all'annuncio del licenziamento da parte della Impala Platinum di 20.000 dipendenti di tre sue miniere in Sudafrica. La misura è stata presa a causa dello sciopero illegale dei lavoratori iniziato il 1° gennaio del 1986. Lo sconto dell'oro nei confronti del platino si è ridotto il 9 gennaio a 24 dollari contro 28 il 7. Secondo il presidente della camera sudafricana delle miniere, Knobbs, l'oro dovrebbe rafforzarsi nel corso dell'anno anche se molto dipende dal dollaro e dalle tendenze inflazionistiche. Knobbs si è detto sorpreso per la mancanza di reazioni dell'oro al ribasso del dollaro, ma ha asserito che ulteriori ribassi della divisa americana dovrebbero stimolare consistenti progressi per il mercato. La domanda dei gioiellieri, ha aggiunto Knobbs, che assorbono il 75% della produzione sudafricana, è in crescita.

## IL SUDAFRICA SOSPENDE LA PRODUZIONE DI KRUGERRAND

Johannesburg - Il Sudafrica ha sospeso la produzione delle monete auree krugerrand a causa della flessione della domanda mondiale. Lo ha reso noto il capo dell'esecutivo per la commercializzazione delle monete della Intergold, Don Mackay-Coghill, precisando che la sospensione non rappresenta una misura a tempo indeterminato e che la produzione sarà ripresa appena la domanda segnerà un miglioramento.

## AUMENTATA LA DOMANDA DI PLATINO NEL 1985

New York - La domanda mondiale di platino è aumentata nel 1985 dell'11,5% grazie sia agli utilizzatori industriali sia agli investitori.

Lo ha annunciato la Johnson Matthey la quale ha fatto presente che in particolare la domanda di investimento, cresciuta soprattutto negli Stati Uniti, è salita di circa il 25-30% fra 210.000 e 230.000 once contro solo 45.000 once nel 1982. Le disponibilità mondiali dovrebbero ammontare a 2.720.000 once. Il Sudafrica ha coperto l'85% della produzione mineraria di platino (+3%).

## PLATINO: IMPORT RECORD DEL GIAPPONE

Tokyo - Le importazioni giapponesi di platino dovrebbero avere raggiunto nel 1985 un primato di oltre 50 tonn. grazie alla domanda dei piccoli investitori, contro il record precedente nel 1984 di 48,6 tonn. Lo prevedono fonti del settore, osservando che nel primo semestre le importazioni sono salite a 26,4 tonn. dalle 16,3 nel corrispondente periodo dell'anno scorso. La domanda, hanno precisato, si è intensificata nel secondo semestre dell'anno scorso in seguito ai disordini sudafricani. I soli piccoli investitori dovrebbero avere assorbito nel 1985 7 tonn. di platino contro un record di 6,5 tonn. nel 1981. Il Giappone è il maggior consumatore mondiale del metallo e importa più del 95% del suo fabbisogno.



**NAPOLI - MOSTRA D'OLTREMARE**  
**23/26 MAGGIO 1986**

**19° SIR**  
**SALONE**  
**INTERNAZIONALE**  
**DEL REGALO**  
**ARGENTERIA**  
**CERAMICA**  
**CRISTALLERIA**  
**PORCELLANA**



**ente autonomo mostra d'oltremare**  
80125 NAPOLI - P. LE TECCHIO, 52 - TEL.: (081) 7258111 - 7258213 - TELEX 722244 ENTAMO I

in collaborazione con  
**L.A.N.A.R.C.**

LIBERA ASSOCIAZIONE NAPOLETANA AGENTI E RAPPRESENTANTI DI COMMERCIO  
80122 NAPOLI - VIA GIORDANO BRUNO, 169 - TEL.: (081) 683541 - 683673



**SIOGO**

**13° SIOGO**  
**SALONE**  
**ITALIANO**  
**DELL'OROLOGERIA**  
**GIOIELLERIA**  
**ARGENTERIA**  
**OREFICERIA**

# ***BARBERO & RICCI***



***OREFICERIA - GIOIELLERIA - EXPORT***

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

---

---

---

# Banca Popolare di Novara

AL 31 DICEMBRE 1984

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

Mezzi Amministrati oltre 15.988 miliardi

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

378 Sportelli e 94 Esattorie in Italia

Succursale all'Estero in Lussemburgo

Uffici di Rappresentanza a Bruxelles, Caracas, Francoforte  
sul Meno, Londra, Madrid, New York, Parigi e Zurigo.  
Ufficio di Mandato a Mosca.

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

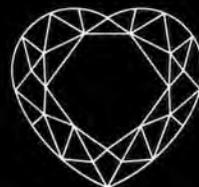
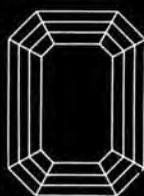
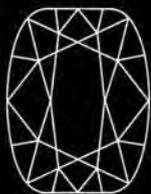
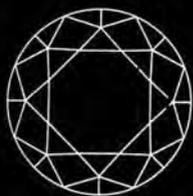
Distributrice dell'American Express Card, «Bancomat».  
Finanziamenti a medio termine all'industria, al commercio,  
all'agricoltura, all'artigianato e all'esportazione,  
mutui fondiari ed edilizi, «leasing», «factoring», servizi  
di organizzazione aziendale, certificazione bilanci e gestioni fiduciarie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

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

---

---

---



## **KIMBERLEY DIAMONDS ITALIA S.R.L.**

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

## **KIMBERLEY DIAMONDS INC.**

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



*diamanti e pietre preziose*

viale Dante, 24  
tel. 93.592 - 93.478  
telex 21051

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



# 15° FLORENCE GIFT MART

Mostra di Articoli da Regalo e per la Tavola,  
Complementi d'Arredo, Argenteria e Oreficeria

Un Artista per il Gift...



Incontriamoci a Firenze...  
Capitale della Cultura Europea

14~17 Febbraio 1986  
**Firenze - Fortezza da Basso**

Orario: 9-18 • Riservata agli Operatori Economici

Segreteria permanente: FLORENCE MART - Via Lorenzo il Magnifico, 14  
Tel. (055) 49.06.09-47.30.27 - 50129 FIRENZE - Telex 574386 Gift I  
Agenzia di Viaggi: ARGOTOUR - Tel. (055) 35.24.42-43 - Telex 572613  
Prenotazioni Alberghiere: FIRENZE PROMHOTELS  
Tel. (055) 21.11.60-21.97.94 - Telex 571605 FLOHOT



**ART LINE** di Ceva & C. snc  
fabbrica gioielleria

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



*Bajardi*  
GIOIELLI

**BAJARDI LUCIANO** snc  
fabbrica gioiellerie  
export

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

**BALDI & C.** snc  
fabbrica oreficeria  
gioielleria

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

**BALDUZZI,  
GULMINI & FUSCO**  
chiusure per collane

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

## **BARBIERATO SEVERINO**

fabbrica oreficeria

creazione propria

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

## **BEGANI & C.**

gioielleria

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

## **GIUSEPPE BENEFICO**

brillanti  
pietre preziose  
coralli

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

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

## **BUZIO, MASSARO & C. snc**

fabbrica oreficeria  
e gioielleria

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

**CEVA RENZO & C. snc**  
gioiellieri

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

**COVA GIANCARLO & C. snc**  
oreficeria a peso

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

**DE GASPARI & BARBERIS**  
fabbrica oreficeria  
e gioielleria

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

**ESSEBI** di Siligardi Alberto  
fabbrica oreficeria

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

## **FRACCHIA & ALLIORI**

gioielleria

lavorazione anelli con pietre fini

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



## **FREZZA REMO**

oreficeria gioielleria

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

## **MARIO LENTI**

fabbrica gioielleria

oreficeria

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

## **LUNATI**

fabbricanti gioiellieri

export

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

**MANCA**  
gioielli

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

*mg*

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

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

**ERMES MORAGLIO**  
laboratorio oreficeria  
lavorazione propria

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

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

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

# BANCAFFARI



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

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

- Investimenti finanziari:** in titoli azionari ed obbligazionari.
- Gestione Patrimoni Titoli:** una formula positivamente sperimentata che impegna la Banca a gestire, al meglio, i titoli di proprietà della Clientela.
- Fondi di investimento:** Fondinvest 1 e Fondinvest 2: risposta efficace alla difesa del risparmio.
- Depositi e conti correnti:** la possibilità di concordare le migliori forme e condizioni per le operazioni bancarie tradizionali.

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

**CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA**

*EFFICIENZA + FIDUCIA + DINAMISMO*





## **PGP di Pagella & C.**

fabbrica oreficeria  
gioielleria - export

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

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

## **GIAN CARLO PICCIO**

oreficeria gioielleria

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



## **RACCONE & STROCCO snc**

jewellery factory

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

## **SISTO DINO**

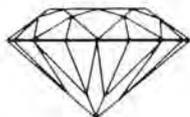
fabbricante gioielliere  
export - creazioni fantasia

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

## **VALENTINI & FERRARI**

oreficeria gioielleria  
export

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



**VALORAFÀ** di De Serio & C.  
fabbrica orficeria  
gioielleria

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

## **VARONA GUIDO**

fabbrica orficeria  
anelli battuti con pietre sintetiche e fini  
montature

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

**L'ORAFÒ**  
valenzano

Organo  
Ufficiale  
dell'Associazione  
Orafa  
Valenzana

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



# **GIORGIO TESTERA**

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

**MOSTRA GIOIELLO VALENZANO - MARZO/OTTOBRE 1985 - STAND 547**







**V. MICHI & FIGLI**  
S.R.L.

**INGROSSO PREZIOSI**

**SEDE**

51011 BORGIO A BUGGIANO (Pistoia)  
Via Indipendenza, 77/79 - Tel. 0572.32054/32896-7-8

**SUCCURSALE**

50123 FIRENZE  
Via Orti Oricellari, 26 (1° piano) - Tel. 055.263408/293117

**UFFICIO VENDITA**

06100 PERUGIA  
Via Masi, 6 - Tel. 075.65302

Chi ha un passato di qualità sa che il futuro ha un nome:

# QUALITÀ'

La gioielleria italiana è leader nel mondo soprattutto perché gli orafi italiani hanno mantenuto intatte, nei secoli, la creatività e la qualità dei prodotti.

La Fiera di Milano è uno dei più importanti enti espositivi del mondo soprattutto perché ha perfezionato costantemente la qualità dei suoi servizi.

Gold Italia è la mostra della gioielleria italiana organizzata dalla Fiera di Milano per i più qualificati operatori internazionali. Una mostra di qualità in una Fiera di qualità. Per sviluppare la qualità degli affari.

Mostra  
Internazionale  
Gioielleria  
Oreficeria  
Argenteria  
Orologeria  
Gemme  
Macchine  
Borsa del Design

**GOLD  
ITALIA**  
12-15 APRILE 1986



**INGRESSO  
RISERVATO  
AI SOLI  
OPERATORI  
ECONOMICI**

**GOLD  
ITALIA**

FIERA MILANO  
12-15 APRILE 1986  
PADIGLIONI 27/28  
INGRESSO:  
PIAZZALE GIULIO CESARE

Desidero ricevere maggiori informazioni su GOLD ITALIA

nome \_\_\_\_\_  
cognome \_\_\_\_\_  
città \_\_\_\_\_ cap \_\_\_\_\_  
via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_  
attività \_\_\_\_\_

inviare a: Fiera Milano  
Largo Domodossola 1

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

# Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria

---

# BASEL 86



**17-24 aprile 1986**

Inviatemi la documentazione sulla Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria BASEL 86.

Nome \_\_\_\_\_

Ditta \_\_\_\_\_

Inviare a:  
Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria  
BASEL 86, CH-4021 Basilea/Svizzera.

Indirizzo \_\_\_\_\_

15



Per un viaggio organizzato forfaitariamente, rivolgersi all'agente ufficiale: Viaggi Kuoni S.r.l., Corso Venezia, 19, 20121 Milano, tel. 2-54 56 656.

# RASELLI FAUSTO & C.

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

LESSIO per O.V.



# IL SUCCESSO È L'ARTE DI SAPER SCEGLIERE IL MEGLIO



GIOIELLI linea printemps

K

Karal il segno dell'eleganza

*Gei*  
gioielli

di GIANSANTE - BUTERA & C.

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

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



Mostra Gioiello Valenzano  
stand 456/459

preziosi **R**ICCI GABRIELE & C. s.n.c.

15048 VALENZA  
Via Martiri di Cefalonia, 30  
Tel. (0131) 91101



# ITALGOLD

SALE OFFICE - MILANO - PIAZZA VELASCA, 5 - Tel. 02/804585  
HEAD OFFICE - VALENZA PO - VIA C. ZUFFI, 7 - Tel. 0131/94797  
FACTORY - VALENZA PO - VICOLO VARESE, 2 - Tel. 0131/91145

abr



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



## MARIO RUGGIERO

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 94.769 / 977.388 - Cable RUMA Valenza  
Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 202 / 203

Un nuovo  
 “prezioso”  
per migliorare  
ulteriormente  
la nostra  
collaborazione

**Mario Formica Pietre  
a Valenza**

**Via C. Majneri, 5 - Tel. 0131/92293**

**MARIO FORMICA**

PIETRE



oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta

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



**PIETRO LOMBARDI**

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

# Rossi Astucci

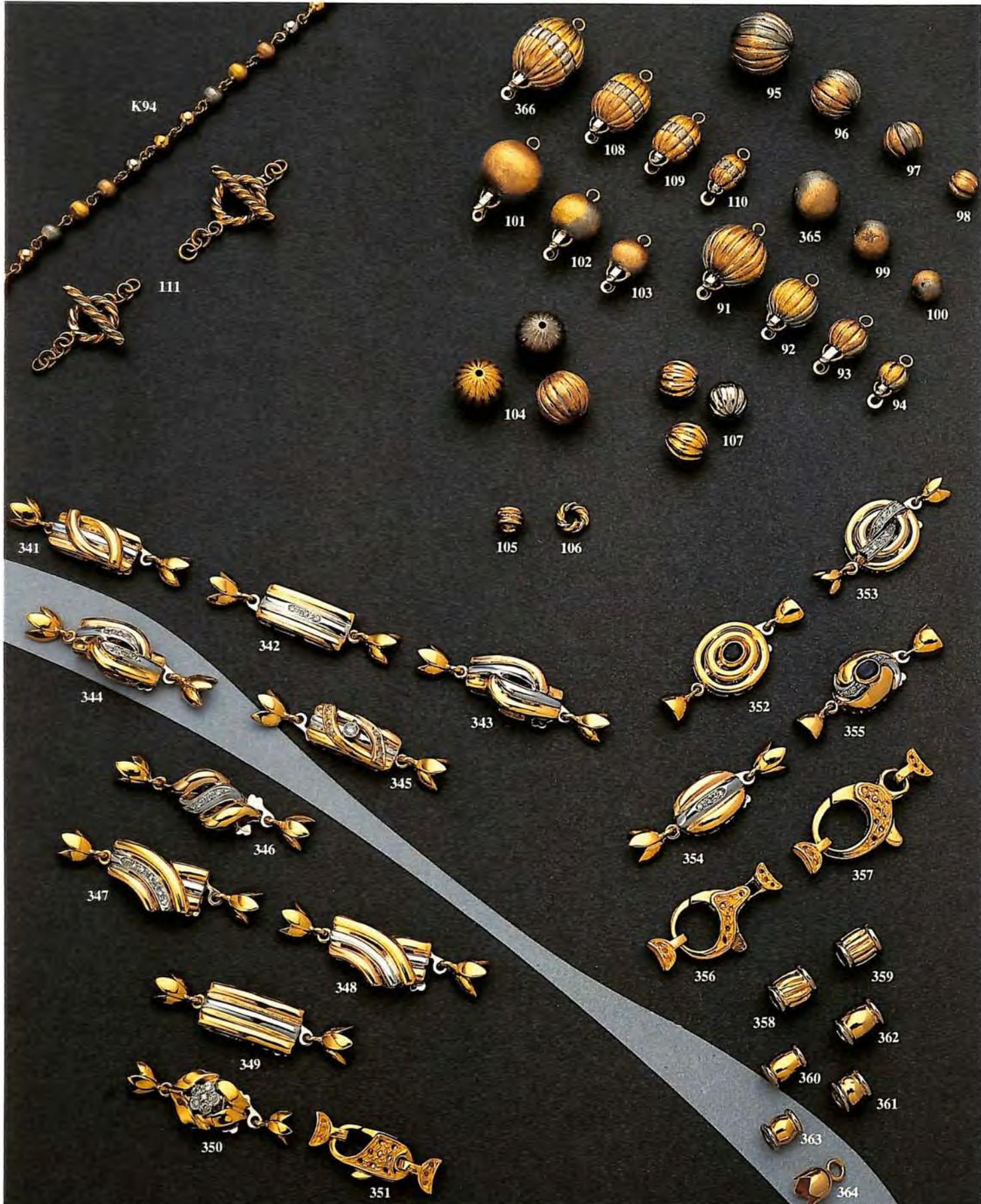


astucci e rotoli  
espositori per vetrine  
valigie campionario  
contenitori per gioielli

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



St. Photochrom - Valenza



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



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

B



**Bucolo** srl

Via Vercelli, 33  
15048 VALENZA (AL)  
Tel. 0131/91983-955317

Mostra del Gioiello Valenzano  
e Gioiello Moda STAND n° 257



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

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



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

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





**effe** *pi*



We exhibit at:

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



# Export Orazi Mostra Permanente Oreficeria s.r.l.

15048 Valenza (Italy)

Via Mazzini, 11  
Telefono (0131) 953641-2-3-4

Piazza Don Minzoni, 1

Telegr. Exportorafi - Valenza

Telex 210106 Exoraf

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

# BARIGGI

15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201  
2314 AL

PHOTO 2000 - VALENZA

