

l'orafa

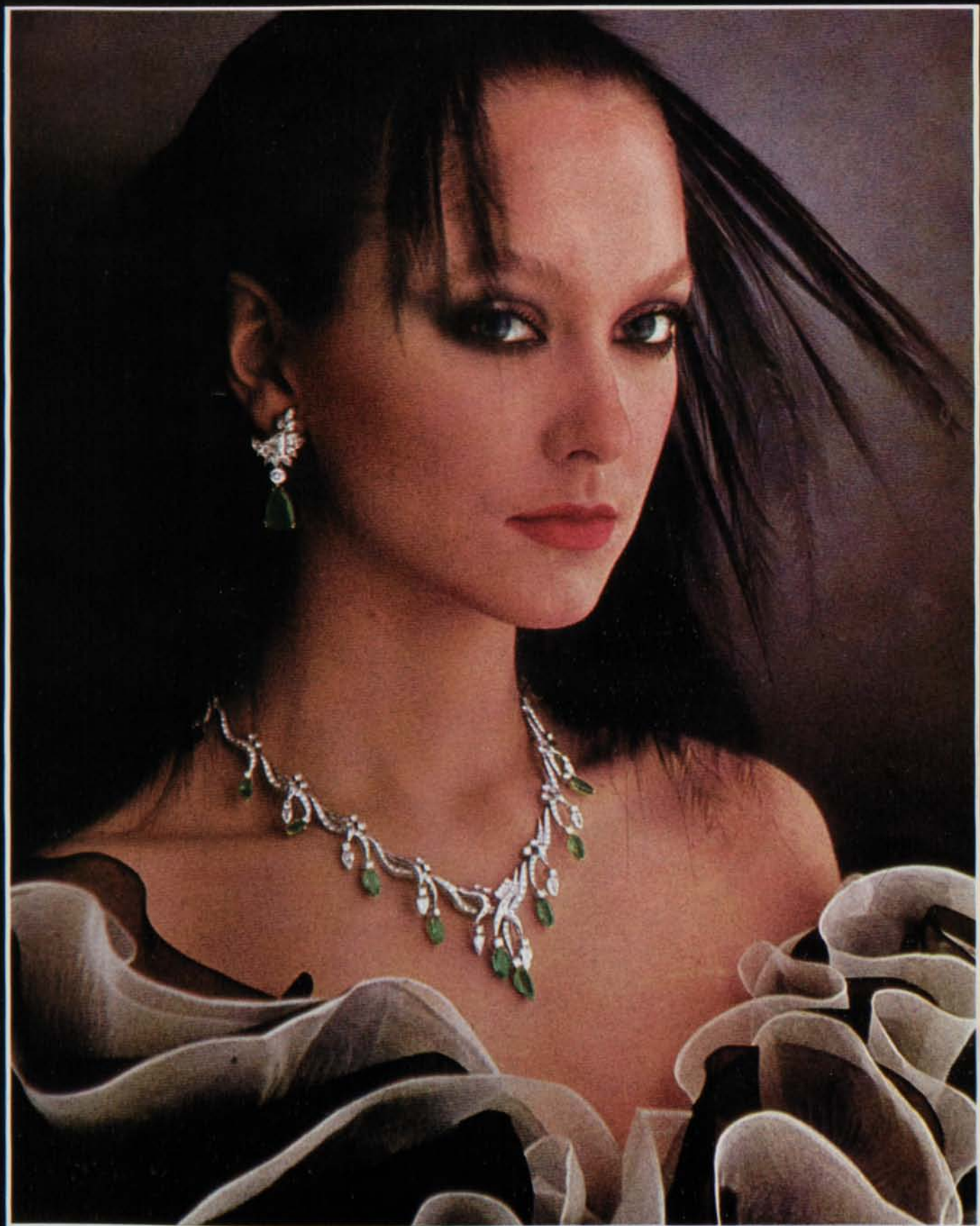
valenzano

organo
ufficiale
dell'associazione
orafa
valenzana

5 novembre
1977



Damiani



Damiani

gioielli d'autore



Lani Fratelli

LANI FRATELLI

Sales départements Verkaufsbüro. Bureaux de vente:

VIALE DANTE, 13 - TELEFONO 91.280 - VALENZA PO

VIA P. CANNOBIO, 8 - TEL. 893.740 - 20122 MILANO

Laboratorio

VIALE DANTE, 24 - TELEFONO 94.080 - VALENZA PO

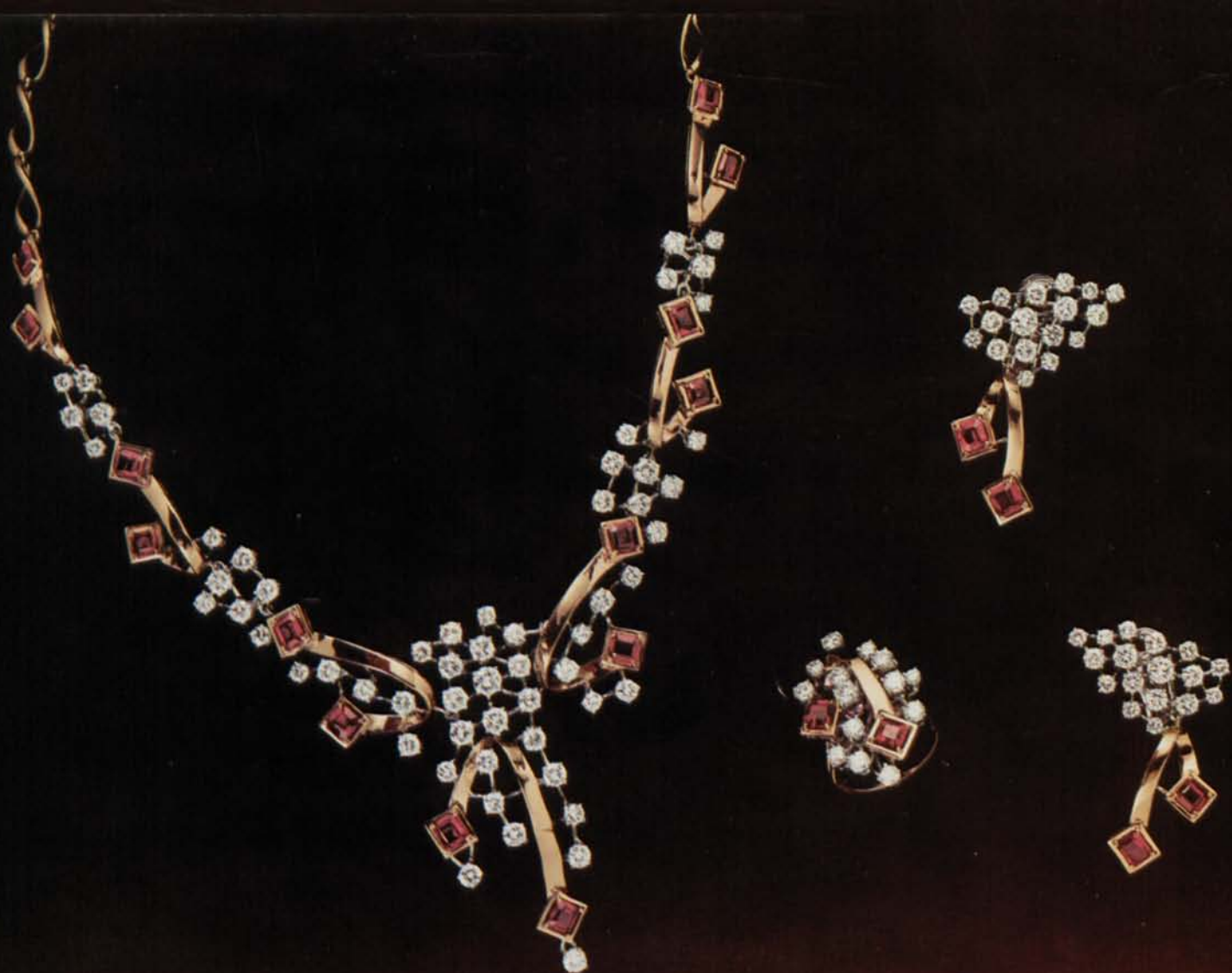


Gold and jewellery factory

Goldwaren und Juwelenfabrik

Fabrique de joaillerie et articles en or

EXPORT



ARRATA

gioielleria

15048 - VALENZA (ITALY)

VIA MANZONI, 17 - TELEF. (0131) 92.315





Barbero & Ricci

OREFICERIA GIOIELLERIA - EXPORT

MARCHIO 1031 AL

Viale B. Cellini, 45 - Tel. 0131 - 93.444
15048 VALENZA (Italy)

BASEL • Halle 43 • Stand 113
FIERA DI VICENZA • Stand 252



Marchio 994 AL

Mussio & Ceva

oreficeria - gioielleria

EXPORT

Piazza Statuto, 2 - tel. 0131 - 93.327
15048 VALENZA (Italy)



DB *D. Bressan*

VALENZA
Via Ludovico Ariosto, 5/7 - tel. 94611

MILANO
Viale L. Scarampo, 19 - tel. 43.62.71/43.48.82



VENDORAFRA

creazioni gioielleria

S.R.L. - EXPORT



15048 VALENZA PO
VIA MAZZINI, 15
TELEF. 91.812 - 93.300

LOMBARDI MARIO & F.LLO
GATTI & C. - GARAVELLI

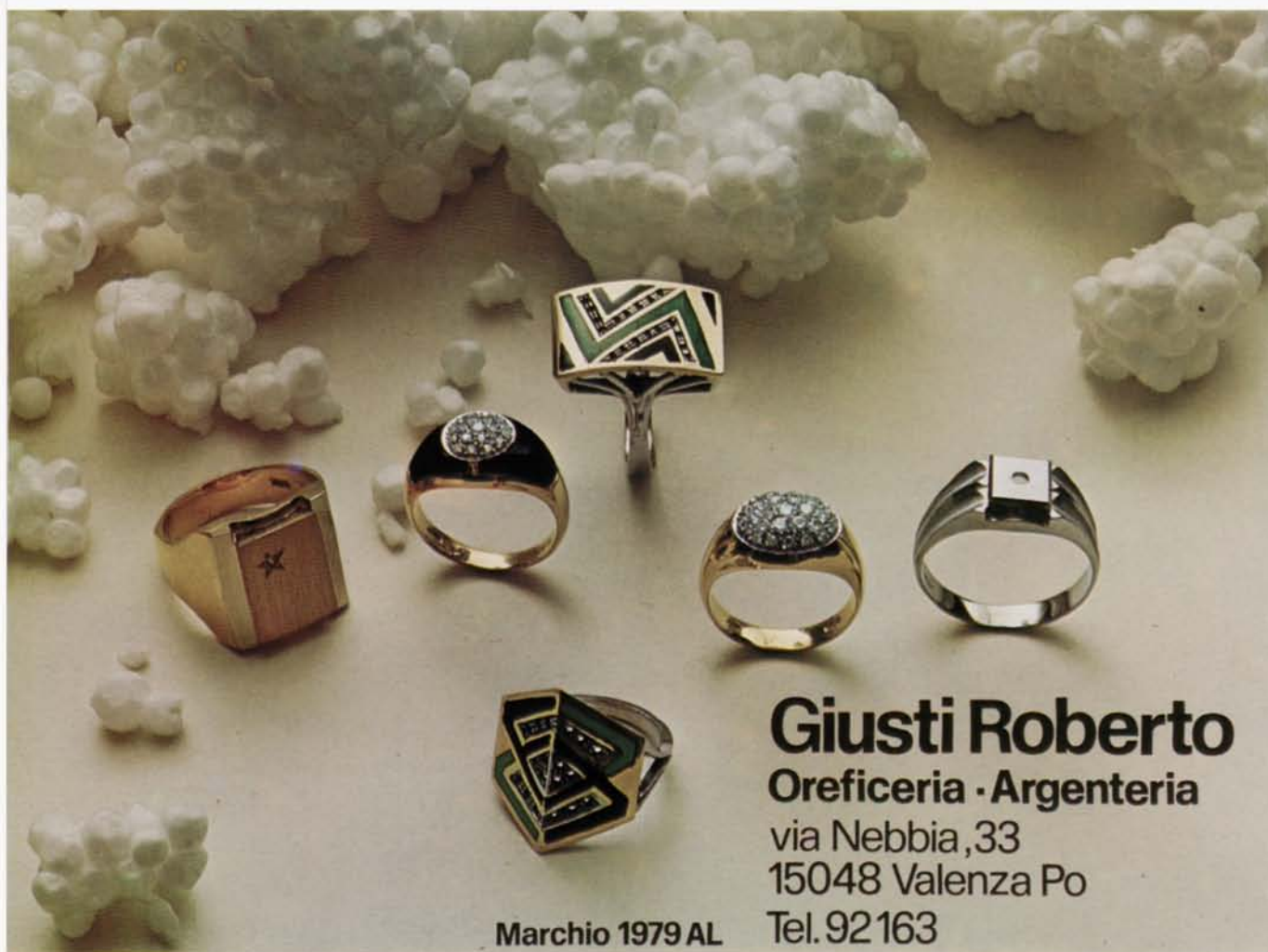
"IL,, GIOIELLO



100 modi di essere
Panelli equipe
Valenza

INCONFONDIBILE, PARTICOLARE, NUOVO, ORIGINALE, ESCLUSIVO, ELEGANTE, SPORTIVO, CLASSICO, MODERNO, SEMPLICE, SOFISTICATO, GIOVANE, RAFFINATO, ACCURATO, SEVERO, GAIO, ARTISTICO, CONTESTATORE, DISCRETO, FASTOSO, ESUBERANTE, IN, EFFERVESCENTE, TRADIZIONALE, LUSSUOSO, ELITARIO, STRAVAGANTE, SOBRIO, ESSENZIALE, RESISTENTE, DUREVOLE, PREZIOSO, FANTASIOSO, AGGRESSIVO, FOLKLODISTICO, BRILLANTE, ESIGENTE, PERFETTO, SPREGIUDICATO, CALDO, DISINVOLTO, SIMPATICO, INTERESSANTE, NATURALE, COMODO, IDEALE, RIGOROSO, SCRUPOLOSO, NOSTALGICO, FIABESCO, ATTUALE, MASCHILE, FEMMINILE, INSOLITO, INGENUO, INFANTILE, TENERO, FRIZZANTE, DELICATO, CAREZZEVOLE, LEGGERO, ELETTRIZZANTE, INCONSUETO, INVITANTE, ROMANTICO, ALLETTANTE, SPECIALE, LUSSUOSO, COMPLICATO, ECCITANTE, ATTRAENTE, SEDUCENTE, MISTERIOSO, AFFASCINANTE, AVVENIRISTICO, RICERCATO, PIACEVOLE, INDISPENSABILE, INSOSTITUIBILE, IMPORTANTE, TIPOICO, VAPOROSO, SUPERIORE, LEGGERO, LEZIOSO, VIZIOSO, DIVERTENTE, PICCANTE, COMMONIBILE, IRRESISTIBILE, INCREDIBILE, PULITO, SIMPATICO, AUDACE, PRATICO, DIVERSO, INNOCENTE, ECCENTRICO, BELLO

VIALE B. CELLINI 54 TEL. 94033



Giusti Roberto
Oreficeria · Argenteria
 via Nebbia, 33
 15048 Valenza Po
 Tel. 92163

Marchio 1979 AL



**BAIO
 ANGELO**
 OREFICERIA
 via Trieste 30
 tel. (0131) 91072
 15048 Valenza



Paolo Ratti
oreficere - gioiellere
Via Delfineri, 30 - Tel. 94467
15048 Valenza Po - Italy

SCORCIONE FELICE

di VITALE LICIO



dal 1917,
fabbrica gioielleria
in Valenza Po

EXPORT

Viale Benvenuto Cellini, 42/44
Telef. 91201

139 AL

FRATELLI DEAMBROGIO

15048 Valenza Po (Al)
V.le Repubblica 5H
Tel. (0131) 93.382



LABORATORIO
OREFICERIA
GIOIELLERIA

EXPORT
CREAZIONI
PROPRIE



■ ANELLI - RINGE - RINGS ■ CIONDOLI - ANHANGER - CHARMS ■ BRACCIALI - PERLAR-
MBANDER - BRACELETS ■ SPILLE - SCHLIEBEN - BROOCHES ■ FERMEZZE

**Quando volete parlare dell'oro,
c'è sempre qualcuno disposto
a collaborare con voi in tutto il mondo:
l'International Gold Corporation.**





La International Gold Corporation è un'organizzazione creata dagli estrattori d'oro del mondo occidentale per promuoverne i consumi in ogni parte del mondo.

Tutti gli operatori del Settore (Fabbricanti, Grossisti, Dettaglianti) possono trovare nella International Gold Corporation una preziosa collaborazione per organizzare campagne pubblicitarie, promozioni, cataloghi, materiale da vetrina, corsi di aggiornamento, e per qualsiasi altra operazione che abbia come fine la promozione del gioiello d'oro.

In Italia, la International Gold Corporation agisce attraverso la sede di Milano in Corso Garibaldi 49, tel. 876.721 - 876.724.



International Gold Corporation.

Questo è quanto la International Gold Corporation ha fatto in Italia.

Campagne generiche in favore del gioiello d'oro.

Ogni anno l'International Gold Corporation realizza due campagne pubblicitarie, una in primavera, una in autunno, sui più importanti settimanali italiani: numerose pagine a colori e doppie pagine che stimolano l'acquisto del gioiello d'oro e quindi invitano a entrare nelle gioiellerie.

Azioni pubblicitarie e promozionali con associazioni.

L'attività dell'International Gold Corporation è estesa anche ad importanti operazioni in collaborazione con organizzazioni come la Federgrossisti (Orogaranzia), l'Associazione Orafa Valenzana, la Associazione Orafa Lombarda, Gruppi di acquisto, Associazioni di categoria e altre importanti organizzazioni che tendono a promuovere l'uso dell'oro.

A tutte, l'International Gold Corporation ha fornito il proprio appoggio per annunci, cataloghi, audiovisivi ed altri mezzi promozionali.

Campagne specifiche in collaborazione con i produttori.

La International Gold Corporation realizza campagne pubblicitarie in collaborazione con i singoli produttori per promuovere il lancio e la diffusione di nuovi gioielli.

Nel passato sono state realizzate campagne specifiche con: Balestra, Certina, Damiani, Eberhard, Eterna, Faro, Giò Caroli, Max Arte.

Solitamente questa collaborazione prevede un contributo finanziario da parte dell'International Gold Corporation, che arriva fino al 50% delle spese sostenute per la realizzazione delle varie azioni pubblicitarie.

Questo è quanto abbiamo fatto nel 1976

22 Settimanali
31 Milioni di copie
140 Milioni di contatti

21 Quotidiani
7 Milioni di copie
31 Milioni di contatti

45 Cinema
164 Settimane
491.000 Contatti

Questo è quanto contiamo di fare nel 1977

25 Settimanali
40 Milioni di copie
180 Milioni di contatti

24 Quotidiani
9 Milioni di copie
40 Milioni di contatti

90 Cinema
350 Settimane
1 Milione di contatti

Ricerche di mercato.

Ogni anno, in tutto il mondo, vengono promosse ricerche di mercato per conoscere meglio il pubblico dei gioielli, le varie occasioni di acquisto, i generi più richiesti.

In particolare, nel 1976, la International Gold Corporation ha realizzato in Italia una serie di nuove ricerche motivazionali e quantitative estese a migliaia di consumatori per

determinare le modalità di acquisto e d'uso dei gioielli, le tendenze del mercato, la formazione delle scelte, le variazioni nel gusto e nelle opinioni dei consumatori.

Pubbliche relazioni e fiere.

L'International Gold Corporation è presente a tutte le più importanti Fiere, da Milano a Basilea, a Parigi, a Valencia, a Londra.

Inoltre promuove conferenze, dibattiti e redazionali sui più importanti giornali e riviste per aggiornare l'oro e la molteplicità delle sue applicazioni in gioielleria.





Corsi di aggiornamento.

Ogni anno, in diverse città italiane, la International Gold Corporation in collaborazione con l'istituto C.F.H. di Losanna, organizza corsi di studio a favore dei dettaglianti, al fine di illustrare le più attuali e aggiornate tecniche di vendita, di merchandising, di gestione di stocks, di vetrinistica, etc.

Campagne collettive.

La novità del '77 sarà l'organizzazione di una vertical promotion che, coinvolgendo alcuni tra i più rappresentativi operatori delle diverse categorie, raggiungerà il consumatore con una uniformità di linguaggio che consentirà la massima capitalizzazione del messaggio pubblicitario.



International Gold Corporation.



TAVERNA & C.
 Gioielleria
 Viale Repubblica, 3
 15048 Valenza
 Italy - Tel. 94340



ZAGHETTO
STEFFANI
BARBIERATO
 GIOIELLERIA

Marchio 1570 AL

VIA NOCE n. 2 - Tel. 94.679
 15048 VALENZA PO

Giuseppe
Benefico
brillanti, pietre preziose
coralli
viale Dante, 10 · tel. 93092 · VALENZA





l'orafo

Sommario

- 18 Mostra permanente
oreficeria
- 19 Il trend dei gioielli
per l'autunno '77
- 20 L'ambasciatore Tarony
in visita alla M.P.O.
- 21 La formazione
professionale
- 22 Relazione sulla mostra
di Düsseldorf
- 23 Il mercato della
gioielleria e oreficeria
nella Germania Federale
- 27 L'oreficeria valenzana
- 28 Le recenti
creazioni orafe
- 31 L'artigianato nei tempi
- 33 Export

DIRETTORE RESPONSABILE

Ugo Boccardo

AMMINISTRATORE

Federico Garbati

REDAZIONE E PROMOTION

Mariano Gallone

GRAFICO

Ezio Campese

FOTOSTUDIO ORAFO VALENZ.

FOTOSTUDIO DIELLE

COLLABORATORI

G. Cantamesse / E. Campese

P. de Battista / D. Mattacheo / E. Leone / E. Soro

COMMISSIONE STAMPA

G. Grandi / I. Cantamesse / G. P. Ferranti / A. Carnevale

G. Rizzo / A. Raccagnini / A. Ricci / A. Verità

Associato all'USPI - Unione
Stampa Periodica Italiana

PUBBLICAZIONE N° 5

EDITA A CURA DELLA ASSOCIAZIONE

ORAFA VALENZANA

DIREZIONE AMMINISTR. PUBBLICITA'

VALENZA - Piazza Don Munari, 1

Tel. 91.851 - c.c.p. 23/12595

Registrato con n. 134 presso la Cancelleria

del Tribunale di Alessandria

Sped. in abb. postale gruppo IV

Prezzo fascicolo L. 900

Abbonamenti Italia L. 5.000

Estero L. 10.000

La pubblicità di questo numero è rifer. al 70%

Diffusori Grafiche S.P.A.

15030 Villanova Mondovì - Tel. (0142) 83.226/8

Printed in Italy - Grafico Massimo Belotti



MOSTRA PERMANENTE OREFICERIA

Abbiamo chiesto al Presidente della Associazione Orafa Valenzana sig. Gian Piero Ferraris, di illustrarci l'argomento che maggiormente ha impegnato l'attività del Consiglio di Amministrazione della Associazione.

La risposta non si è fatta attendere ed investe un tema di estrema importanza per l'economia orafa valenzana.

Argomento che tiene impegnato il consiglio di amministrazione dell'A.O.V. da quattro anni.

Rifare tutta la storia di questi anni di gestazione credo non occorra, oggi ci interessa il futuro, la forma societaria che abbiamo portato nella assemblea del 18 luglio 1977 è il punto di arrivo di questo lungo travaglio ed è il punto di partenza che ci accingiamo alla sperimentazione nell'immediato futuro, prima che venga pubblicato questo articolo certamente la proposta avrà già preso corpo e gli orafi interessati a questo servizio saranno stati chiamati ad aderire e certamente sarà in piena discussione.

Il nostro intento è quello di migliorare il servizio, è fare in modo che una struttura come la M.P.O. possa con questa forma societaria più adatta ai tempi, essere soprattutto una difesa della produzione su un mercato così vasto come quello mondiale, è dare un volto nuovo ed organizzato nella commercializzazione dei prodotti orafi di Valenza, questo era lo scopo per il quale è nata tanti anni fa la M.P.O. ed ora continua cercando di aiutare in modo particolare la piccola impresa di produzione che nasce e tenta i primi approcci su un mercato che è troppo grande e pieno di problemi anche per le imprese maggiori o "maggioresi".

L'immagine d'insieme che ha creato la M.P.O. nel mondo oggi ha bisogno di essere rafforzata, ha la necessità di completamento del servizio che va dalla promozione, all'ordine, alla spedizione, all'incasso che è l'operazione che chiude il cerchio.

Pertanto la nostra proposta che tende,

con l'«assemblaggio» dell'Export Orafi S.R.L. a definire una gestione completa e non disarticolata come la attuale, significa la creazione nel tempo di uno "staff" di esperti in sostituzione dell'ufficio Export il quale non può accollarsi l'onere l'impresa singola, chi lo fa ora, sopporta dei costi che continuano a lievitare e diventano insostenibili e limitano l'esportazione in un momento che deve e può espandersi. A parte la prestazione dei servizi tecnici (in campo doganale, fiscale, assicurativo e finanziario) dopo la prima fase che si limita ad utilizzare la forma societaria dell'attuale Export Orafi S.R.L. (commissionaria per l'Export e l'Import) potrà in un tempo che auspichiamo "breve" raggiungere la forma consortile in base alla Legge Minocci n. 374 e diventare la società consortile A.R.L. dove si potranno impostare tutte le operazioni di marketing e di promotion che costituiscono l'indispensabile presupposto per l'esportazione di aziende che il fatturato Export rimane spesso occasionale e contenuto in cifre poco rilevanti.

Ancora a quel livello potranno essere raggiunti accordi con istituti finanziari ed assicurativi, quelle intese che rappresentano un supporto tecnico talora indispensabile per l'operare delle imprese minori e dell'artigianato.

La preoccupazione che un'organizzazione di tale portata (che già oggi è così ma divisa in due parti) possa assumere dei costi pregiudicanti per le esportazioni, si può assicurare gli operatori che con percentuali minime sul giro d'affari e una quota

di affitto di una vetrina o di uno spazio più bassa dell'attuale, si possa gestire questo primo periodo di trasformazione o di "metamorfosi" che è la parola più adatta, per vedere in un prossimo futuro e questo sarà l'assemblea del nuovo organismo che deciderà in quale modo vorrà indicare al consiglio di amministrazione gli obiettivi che si vorranno raggiungere. Quello che devono capire le aziende a qualsiasi dimensione è che tutto questo è necessario, non limitativo della libertà individuale, non solo per far vivere la M.P.O. ma per migliorare il servizio, anche se questo significa delegare una porzione di campionario, per sottostare a regole commerciali da imporre unitariamente al compratore favorendolo e garantendo serietà e qualità di servizio da parte di una comunità di operatori che intendono espandere l'export operando con tutti i moderni mezzi tecnici e finanziari messi a disposizione dallo Stato, per favorire la esportazione alla quale le singole aziende non possono accedere individualmente e poter ripresentare sui mercati internazionali una immagine rinnovata che Valenza ha saputo conquistare nel tempo. Tutto quello che ci accingiamo a portare avanti è fatto con lo stesso spirito che ha animato la precedente generazione e noi se vogliamo migliorare i risultati e lasciare un segno di questo nostro operare dobbiamo realizzare questo progetto migliorandolo con la discussione aperta e non preconcepita, senza timori, per raggiungere quei traguardi economici che oggi sono necessari per riaffermare e sviluppare il settore orafa valenzano nel mondo.

Giampiero Ferraris

IL TREND DEI GIOIELLI PER L'AUTUNNO '77

Le nuove tendenze della moda nel campo dei gioielli, per l'autunno, vanno verso il disegno preciso e lo stile elegante.

Sono attualmente molto popolari (anche per riflesso dello strepitoso successo della mostra dei tesori di Tufancamm, che sta facendo il giro delle principali città americane) i gioielli che si richiamano allo stile egiziano: pendenti a forma di piramide, rigidi bracciali a forma di serpente da indossare sopra al gomito, spille in oro e argento con incastonati opali, occhi di tigre, giade, avorio, turchesi o perle coltivate, scarabei ed altri ninnoli.

I clienti che seguono la moda richiedono pure di orecchini che si completano con la spilla.

Le catene sono fra gli articoli più in voga, ve ne sono di disegni vari e fatture diverse, in oro o argento, arricchite a volte da diamanti o pietre dure. Attualissime sono quelle in maglia sottilissima "a serpentine", con delicati motivi a stella o a cuori, attorno al collo.

La nuova moda interesserà moltissimo i fermagli per capelli, con diamanti e pietre preziose, ricco complemento per l'abbigliamento del tardo pomeriggio e della sera.

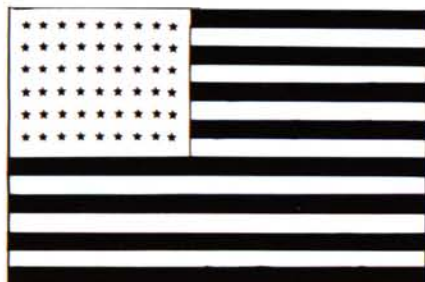
Un'innovazione sarà un piccolo pendente portato sul centro della fronte, costituito dalla pietra preferita e fermato all'acconciatura con una sottile catenina.

C'è grande ricchezza di collane di ambra e avorio in svariati colori, con notevole preferenza per misure lunghe, e di pendenti in oro e argento di libere forme geometriche. I pendenti portaritratto, ad antichi motivi di fiori e frutta ritornano di moda, come pure i cammei e tutto ciò che sa di antico.

Per quanto riguarda i bracciali, questi sono costituiti da uno o più cerchietti d'oro.

Popolarissimi continuano ad essere gli orecchini, per la maggior parte di tipo ipoallergico, a pendente e lunghi, per accompagnarsi alla moda delle acconciature, che prevede capelli lunghi ed ondulati sul collo.

Nella composizione dei gioielli l'oro



prevalere, ma si vede impiegato pure l'uso dell'argento e del platino, quest'ultimo soprattutto per spille ed anelli con diamanti.

Anelli con pietre colorate e con composizioni di diamanti in stile geometrico saranno molto in voga, questo autunno.

La recente scarsità di perle coltivate, dovuta all'inquinamento dell'acqua che ne ha assottigliato la produzione, fa sì che esse siano considerate gemme veramente rare. Vengono, per la

maggior parte, impiegate in spille, fermacravatta, orecchini ed anelli.

Nel campo degli orologi, sia da uomo che da donna, i grandi e vistosi quadranti sono senz'altro fuori moda e si stanno diffondendo modelli più fini e semplici, spesso completi di bracciale.

A riprova del fatto che anche la moda dei gioielli per uomo si sta evolvendo, è la grande popolarità che stanno acquisendo i pendenti in stile egiziano, le spille ferma cravatta, le solite barrette e gli anelli.

Le adolescenti preferiscono la moda dello stile egiziano, spille con motivi zodiacali, piccole farfalle, rane, gufi e gattini. Spesso usano queste come pendenti sulle loro catenine.

La catenina attorno alla caviglia continua ad essere in voga durante l'autunno. Un'altra grande favorita sarà la lunga catena indossata attorno alla vita o al collo e lasciata cadere sul dietro.

PROSPETTIVE DI ASSORBIMENTO DEL PRODOTTO ITALIANO

Il trend, nella parte meridionale degli Stati Uniti, è verso un mercato più vasto di articoli in oro (a 14 K.) e tende ad allontanarsi sempre più dalla bigiotteria. La domanda è, in ordine, per catene, anelli e bracciali.

I gioielli italiani vantano, nel ristretto mercato delle importazioni, la più alta percentuale tra i paesi che esportano gioielli in USA. La domanda più marcata è per catene, anelli e bracciali in oro a 14 K. e 18 K.. I pendenti sono pure fra gli articoli importati dall'Italia, come pure il corallo e la madreperla e, in minor quantità, le spille.

I gioielli italiani sono venduti sul mercato in una gamma di prezzi molto varia. Tipici prezzi all'ingrosso, peraltro molto indicativi, potrebbero essere:

Il prezzo al dettaglio subisce, rispetto al prezzo FOB, un incremento del 440%, se passa attraverso la intermediazione di un grossista.

Gli incrementi di prezzo sul costo FOB, per oneri doganali, spedizione, assicurazione e altre spese sono del 22%-24%. La quota di maggiorazione del grossista al momento della vendita al dettaglio è di circa l'80% sul "landed price"; una ulteriore maggiorazione, dal 100% al 150%, a secondo della qualità degli articoli, del tipo di negozio e della sua ubicazione, viene applicata all'atto della vendita al dettaglio.

I dettaglianti comprano la maggior parte della merce importata dai grossisti americani, ma acquistano pure tramite rappresentanti di ditte italiane e durante i loro viaggi d'acquisti

- catene in oro a 14 K.	da \$ 60 a \$ 300
- catene in oro a 18 K.	da \$ 120 a \$ 600
- anelli d'oro	da \$ 100 a \$ 3000 e più

in Italia.

Gli importatori americani intervistati hanno definito soddisfacenti i rapporti con i fornitori italiani. Unico handicap, del resto riguardante molti altri settori d'importazione, è il notevole ritardo nelle consegne.

L'Italia produce gioielli di qualità molto fine, di buonissima fattura e di eccellente disegno, a prezzi talvolta superiori a quelli di fabbricazione locale.

I dettaglianti acquistano presso le fiere e mostre specializzate, oppure tramite rappresentanti che effettuano regolari visite.

I Grossisti acquistano invece, per la maggior parte, durante viaggi organizzati allo scopo, visite a fiere, esposizioni o presso le stesse fabbriche.

I dettaglianti considerano mostre ed esposizioni un eccellente mezzo per trovare un punto d'incontro con i fabbricanti che ad esse partecipano.

Le più importanti mostre di gioielli, che interessano la zona meridionale degli Stati Uniti, sono Atlanta, Dallas e New York.

Per un grossista distributore è necessario fare frequenti visite ai dettaglianti, specialmente dopo che sono stati stabiliti i primi rapporti d'affari, dal momento che molti fra questi acquirenti preferiscono poter direttamente conoscere i dati riguardanti la campionatura, i prezzi, le quantità degli articoli disponibili.

I grossisti partecipano alle mostre, una media di 10 volte l'anno, con preciso scopo di intraprendere nuovi affari e inviano i propri rappresentanti

ai loro clienti, con una frequenza di circa 6 volte l'anno.

I dettaglianti, potenziali acquirenti di prodotti italiani, sono interessati all'acquisto di articoli di buona qualità a prezzo competitivo. Sono contattabili sia durante le fiere che nei loro negozi. In linea di massima gli incontri personali sembrano essere molto importanti nello stabilire o nel mantenere rapporti d'affari con i dettaglianti.

L'interesse dei grossisti ad incontrare i fabbricanti è sostenuto dall'aspettativa di esaminare nuovi articoli, di disegno innovativo e prezzi competitivi.

In conclusione, l'oreficeria italiana gode di un'eccellente reputazione. Per una migliore affermazione, tuttavia, occorrono sforzi promozionali che pongano l'enfasi sul "design".

IMPORTAZIONE

Importazioni dall'Italia, attraverso i distretti doganali compresi nella zona di giurisdizione dell'Ufficio ICE di New Orleans (valori in \$ USA).

Distretto doganale	1975	1976
Wilmington	2.272	1.894.548
Savannah	1.747	137.821
Tampa	29.350	72.144
Miami	2.314.932	3.852.598
New Orleans	9.798	79.462
Charleston	-	152.073
Mobile	-	11.032
Totale zona Sud	2.358.099	6.199.678
		(pari al + 163%)

REGIME DOGANALE

Gioielleria ed altri articoli ornamentali di metalli preziosi, con o senza perle, pietre preziose, cammei, coralli, ecc.

% ad valorem

740.05	- Di argento, del valore non superiore a \$ 18 la dozzina	27,5%
740.10	- Di altri metalli preziosi	12%
Gioielleria ed altri articoli ornamentali non compresi nella voce precedente, e parti per detti.		
740.30	- Del valore non superiore a 20 cent la dozzina	18%
	- Bracciali per orologi	
740.34	- Del valore non superiore a \$ 5 la dozzina	35%
740.35	- Del valore superiore a \$ 5 la dozzina	35%
740.38	- Altri	27,5%
Articoli religiosi		
740.50	- Rosari e corone	7,5%
	- Crocifissi e medaglie	
740.55	- Di metalli preziosi	17,5%
	- Altri	10%
Catenine, filamenti ed articoli simili, tagliati o no su misura, con o senza pietre preziose		
740.70	- Di metalli preziosi	17%
Argenteria (Sterling Silver)		
653.60	Argenteria da tavola	12,5%
653.62	- Altri articoli	10,5%

L'AMBASCIATORE TARONY IN VISITA ALLA MOSTRA PERMANENTE ORAFA



Il dott. Paolo Taroni, Ambasciatore d'Italia nello Stato degli Emirati Arabi dell'Arabia Saudita, ha visitato nel settembre scorso in forma privata, all'Associazione Orafa Valenzana la Mostra Permanente di Oreficeria.

È stato ricevuto dal Presidente Gian Piero Ferraris e dal Segretario rag. Ubaldo Bajardi, i quali si sono intrattenuti in cordiale colloquio con il loro illustre concittadino.

L'ambasciatore ha avuto parole di ammirazione per i gioielli esposti e per la capacità creativa degli orafi Valenzani, conosciuti ed apprezzati in tutto il mondo.

Si è poi vivamente interessato alla prossima mostra di gioielleria organizzata dall'Associazione Orafa Valenzana che avrà luogo a Dubai nel mese di dicembre all'Hotel Intercontinental in occasione della quale, ha assicurato tutto il suo appoggio.

Il dott. Paolo Taroni, laureato in Scienze Sociali e Politiche, è nato in Valenza nel 1929 ed è discendente di una delle più antiche famiglie Valenzane, note per documentazione di un antenato, notaio in Valenza nel 1600.

Successivamente, all'epoca della conquista napoleonica, altro congiunto fu sindaco della città.

Il padre, Barone Alberto, da circa cinquant'anni è Presidente del locale Ospedalino Casa di Riposo, fondato nel 1832 dal prozio Canonico Zuffi, da cui la famiglia Taroni ne ha ereditato il titolo nobiliare, avendo la sorella del Canonico, donna Antonia Zuffi, sposato Don Carlo Raffaele Taroni, trisavolo dell'Ambasciatore.

U.B.

LA FORMAZIONE PROFESSIONALE

ha bisogno di una legge quadro, del collegamento tra mondo della scuola e mondo del lavoro

La Costituzione Repubblicana, all'art. 117 recita: "La Regione emana, per le seguenti materie, norme legislative nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato ..."

E tra queste materie c'è l'istruzione artigiana e professionale passata alle Regioni sin dal gennaio 1972 e

completata in questi ultimi mesi dal decreto legislativo n. 382, con il quale si completa il trasferimento dei poteri e delle competenze alle Regioni, tra i quali, appunto, la formazione professionale.

Ma anche l'art. 35 sancisce: "La Repubblica ... cura la formazione e l'elevazione professionale dei lavoratori".

Col passaggio delle competenze in materia di formazione professionale alle Regioni, sin dal 1972, i vecchi corsi dell'INAPLI, dell'ENALC, dell'INIASA si sono trasformati (nell'etichetta) in Centro Formazione Professionale Regionale. Ma la struttura di questi centri, la loro impostazione è ancora quella vecchia, nonostante un certo impegno nella politica della formazione professionale da parte regionale. L'unica concreta variazione apportata dal 1972 ad oggi consiste nella non obbligatorietà della frequenza ai corsi per gli apprendisti già impegnati nelle attività produttive. E, per la verità, non è stato scarso l'impegno delle Regioni italiane per trasformare i vecchi indirizzi della formazione professionale.

Anche i Consorzi provinciali per l'istruzione tecnica sono passati alle Regioni.

L'esperienza acquisita dalle Regioni in questo difficile settore, in questi ultimi anni, gli studi realizzati, la cresciuta competenza delle Regioni in materia di formazione professionale dovrebbero garantire un salto di qualità agli attuali C.F.P. in funzione ed a tutti i corsi di formazione professionale. Non si può più pensare, infatti, di impostare "scolasticamente" i C.F.P.. Non si può più pensare di lasciare la scelta del tipo di corsi da organizzarsi al solo personale dirigente ed insegnante come avviene nella stragrande maggioranza dei casi. I C.F.P. devono assolvere ad un ruolo ed una funzione diversi, non avulsi dalla realtà economica del territorio in cui operano o senza il contributo delle organizzazioni sindacali e delle associazioni di categoria locali, ma nel quadro del piano regionale di sviluppo (laddove esiste) e più particolarmente nel

quadro di "piani" di sviluppo comprensoriale o intercomunale o comunale soltanto.

Se non sarà legata alla programmazione (di qualsiasi livello) la formazione professionale non diventerà mai uno strumento valido per la stessa politica dell'occupazione.

Il trasferimento dei poteri avvenuto con la legge n. 382 in materia di istruzione professionale mette senza dubbio le Regioni nelle condizioni di operare in un modo diverso e più concreto nel difficile settore della formazione professionale; pone l'esigenza di disciplinare meglio questo settore per qualificare o riqualificare le professioni, i mestieri, per la riconversione professionale (laddove si dovessero presentare le esigenze) in collaborazione con le organizzazioni sindacali, con le associazioni di categoria, con gli Enti locali periferici ai quali va delegata la formazione professionale e per la sua programmazione e per la sua pubblicizzazione graduale per una più reale gestione sociale.

Occorre anche una struttura particolare a livello provinciale anche per il coordinamento dei corsi, per evitare che in una zona agricola, ad esempio, si tengano corsi per ceramisti o per periti elettronici ed in una zona industriale corsi per agricoltura. Ovviamente questo non avviene, ma senza un coordinamento potrebbe verificarsi. Così come indispensabile è che la gestione dei diversi C.F.P. regionali venga affidata non solo al personale dipendente, ma anche agli allievi, alle forze del lavoro, alle associazioni di categoria, agli Enti locali, rappresentati in un unico organismo democratico non dissimile (per formazione e composizione) da qualsiasi consiglio scolastico scaturito dai Decreti Delegati.

Sviluppare la formazione professionale nel quadro della realtà economica territoriale è condizione indispensabile per lo sviluppo economico, della produzione, soprattutto in un Paese come il nostro, dove non si può contare sulla dovizia delle risorse naturali, ma deve valorizzare il mondo del lavoro, il livello della cultura e della qualificazione professionale a seconda delle mutevoli esigenze di un sistema economico-produttivo che per tanti versi agisce tuttora in piena autonomia, nonostante i propositi pianificatori dei vari livelli istituzionali. La gestione sociale dei C.F.P. regionali;

una prima programmazione a livello di distretto scolastico (di prossima istituzione); organi consultivi a livello comprensoriale, provinciale e regionale, con una massiccia e determinata presenza delle rappresentanze dei lavoratori: queste sembrano essere le condizioni istituzionali per il riscatto della formazione

professionale da quella concezione che l'ha sinora avvilita, per il definitivo seppellimento del mistificato "addestramento" e della superata "istruzione professionale" per il suo solido ancoraggio tra i più autentici strumenti di crescita civile delle nostre popolazioni.

Quindi di coinvolgimento di tutte le componenti si deve parlare e non solo di delega agli Enti locali, la quale impedirebbe la creazione di un vero e proprio sistema formativo dotato di una sua forza culturale, contenutistica, didattica e metodologica collegato tra lo sviluppo dei mezzi di formazione professionale e lo sviluppo dell'economia e delle tecniche di produzione.

Va constatato che la scuola secondaria, in attesa di riforma ed incapace di qualificare la forza-lavoro ha troppo spesso trovato nella scuola professionale un canale alternativo con il solo ruolo di scuola di recupero per gli espulsi e gli emarginati dalla statale. È invece ben evidente che l'istruzione professionale non deve giocare tale ruolo soprattutto alla luce della sua rilevanza fondamentale nella programmazione e nello sviluppo economico. È chiaro, quindi, che il discorso della formazione professionale va inserito nel discorso più ampio della riforma della scuola media superiore, anche se già con la 382 si aprono delle prospettive nuove per la sua programmazione, per il rinnovamento dei contenuti e delle modalità di conduzione delle attività formative. Resta però l'impegno per la razionalizzazione e la moralizzazione del settore che, anche per la carenza e la indeterminazione legislativa ha dato, in passato, ampio spazio a operazioni di tipo clientelare e ad abusi di ogni tipo.

La formazione professionale deve essere collegata alle grandi riforme, va raccordata fra il mondo del lavoro ed il mondo della scuola se se ne vuol fare qualcosa di utile al progresso del mondo del lavoro e della società nel suo insieme.

Lorenzo Quarta

Relazione
sulla mostra
di Düsseldorf
organizzata
dall'Istituto
per il
Commercio
con l'Esterò
dal 5 al 9
settembre 1977

Come già in passato, anche quest'anno l'I.C.E. ha organizzato a Düsseldorf una rassegna della gioielleria italiana. Nella bella città renana e più precisamente negli ampi e confortevoli locali del centro italiano la mostra ha ricevuto i suoi visitatori.

Grazie alla vicinanza di importanti agglomerati urbani, la rassegna di Düsseldorf ha avuto nei cinque giorni di apertura un'affluenza di circa 1000 visitatori che erano composti da ditte importatrici, grossisti, catene di distribuzione e dettaglianti provenienti dalla Germania, dal Belgio e dall'Olanda.

Nella mostra erano presenti i campionari di oltre cento ditte produttrici di gioielleria, oreficeria, gioielli d'argento, coralli e cammei. L'apertura della mostra è stata stabilita dagli organizzatori (che erano per il centro italiano di Düsseldorf il Dr. Ferruccio Sarti e per l'I.C.E. di Roma la D.ssa Valeria Paganini) alle ore 14,30 del 5-9-77. Alle 9.00 si è tenuto un incontro nella sala delle conferenze fra espositori e la direzione dell'associazione dei grossisti tedeschi. Ha fatto seguito la conferenza stampa con l'ambasciatore italiano in Germania, S.E. Corrado Orlando Contucci, giunto da Bonn. La mattinata si è conclusa con la sfilata di gioielli, con la visita delle autorità e dei giornalisti e con un rinfresco offerto dall'istituto organizzatore. Lo stand della Mostra Permanente è stato allestito al centro del salone in forma circolare con vetrine a tre ripiani. Al centro è stata appesa una grande foto del salone della mostra di Valenza.

Fra tutti gli oggetti esposti hanno riscosso maggior interesse anelli con pietre in prevalenza in oro giallo, collane, bracciali in oro giallo-bianco con brillanti, girocolli, pendenti e qualche spilla. Alcune ditte, non intervenute alla manifestazione, hanno fatto richiesta di oggetti con coralli di qualità media e commerciale.

I visitatori che rappresentavano ditte del settore secondo l'elenco dell'I.C.E., erano oltre 400 dei quali 39 hanno trasmesso ordini e 21 hanno stabilito contatti con la nostra rappresentanza per un totale di 60 ditte. L'orientamento generale dei prezzi della merce ordinata varia da un minimo di Lit. 6.000 ad un massimo di Lit. 750.000 per pezzo. La MPO ha avuto pochi contatti con importatori e grossisti fra i vecchi clienti. Per quanto riguarda invece contatti con nuovi clienti, essi sono stati moderati con grossisti e importatori e numerosi con dettaglianti.

Causa anche la vasta campagna pubblicitaria messa in atto dall'istituto promotore, la mostra non ha deluso le nostre aspettative.

Articoli riguardanti l'esposizione sono apparsi su riviste del settore come i mensili: "Neue Uhrmacher-Zeitung", "Gold-Silber-Uhren-Schmuck", "Goldschmiede-Zeitung". Anche la

stampa cittadina ha concesso ampio spazio alla manifestazione che si svolgeva in quei giorni nel palazzo del centro italiano di Düsseldorf. In particolare "l'Handelsblatt" nell'annunciare l'apertura della rassegna, rivolge un elogio all'I.C.E. per aver intensificato la promozione di prodotti italiani con l'inaugurazione del centro italiano. Bisogna tuttavia far rilevare che il mese di settembre non è adatto per mostre di questo genere in quanto le ditte fornitrici sono fortemente disagiate dai termini di consegna a breve scadenza imposti dai clienti che vogliono inserire nella collezione natalizia i gioielli italiani. Tutti gli espositori presenti a Düsseldorf hanno espresso il parere favorevole, visto il grande interesse riscosso da parte dei visitatori, di ripetere la manifestazione nel prossimo anno possibilmente nella prima metà dell'anno onde evitare il disagio creato dalle consegne a breve scadenza.

In definitiva si può affermare, in base ai risultati ottenuti, che nella Repubblica Federale Tedesca il gioiello valenzano riscuote un grandissimo interesse e che le possibilità di vendita sul mercato tedesco non sono ancora pienamente sfruttate.

Romana Carlotti

VALENTINI & FERRARI

VIA GALVANI 6
15048 VALENZA
TEL. 0131 93105
MARCHIO 1247 AL

OREFICERIA GIOIELLERIA EXPORT

IL MERCATO DELLA GIOIELLERIA E OREFICERIA NELLA REPUBBLICA FEDERALE DI GERMANIA

Si è svolta a Düsseldorf dal 5 al 9 di questo mese una Mostra autonoma della gioielleria e oreficeria italiane nel salone espositivo del nuovo Centro d'Affari dell'I.C.E., inaugurato nell'aprile scorso nella città tedesca.

L'esposizione che ha presentato un vasto panorama della produzione italiana, accogliendo i campionari di oltre cento ditte produttrici di gioielleria, oreficeria, gioielli d'argento, coralli e cammei, è stata visitata da oltre 400 ditte importatrici, tra grossisti, catene di distribuzione e dettaglianti provenienti da ogni parte della Germania, dal Belgio e dall'Olanda. Il grande afflusso di visitatori che ha confermato il vivo interesse che sempre suscita all'estero la produzione italiana di questo settore, si è concretizzato in un notevole volume di affari conclusi e in via di definizione.

Erano diversi anni che la produzione italiana di preziosi non si presentava in forma ufficiale sul mercato tedesco, tradizionalmente il più importante per l'esportazione italiana del settore con una corrente di vendite pari nel 1976 a Lit. 74,6 miliardi ed un flusso incalcolabile di esportazioni "invisibili" dovuto agli acquisti dei turisti. Questo perché, anche da parte della categoria, si era portati a ritenere che la vicinanza e la relativa facilità dei rapporti non rendessero necessarie azioni promozionali in questo paese.

La mostra ha invece chiaramente dimostrato che la potenzialità ricettiva del mercato tedesco è in buona parte ancora da scoprire. Gli importatori tedeschi che visitano regolarmente l'Italia e le mostre specializzate sono relativamente pochi, mentre vastissima è risultata la rete distributiva con notevoli capacità di importazione diretta per quei livelli qualitativi e di prezzo che non interessano i maggiori grossisti. Questi ultimi trattano infatti i prodotti di massa, in particolare

l'oreficeria industriale, con un limite massimo di prezzo, franco fabbrica, che non supera in generale i 200 DM ad articolo.

Il superamento di questo filtro dalle maglie strettissime appare importante per la produzione italiana di livello medio e medio-alto, lavorata quasi esclusivamente a mano con tecniche prettamente artigianali e con livelli di prezzi nettamente superiori a quelli trattati dall'ingrosso. Ed è proprio per questi prodotti che il mercato tedesco è sembrato particolarmente ricettivo ed interessato a contatti diretti con i produttori italiani.

In preparazione della Mostra l'Ufficio I.C.E. di Düsseldorf ha redatto una nota di mercato particolarmente dettagliata che si ritiene utile sia diffusa alla categoria.

Si informa, inoltre, che nel marzo 1978 sarà organizzata sempre presso il Centro di Affari I.C.E. di Düsseldorf, una mostra autonoma italiana di argenteria (vasellame e articoli da regalo); le domande di partecipazione dovranno essere presentate all'I.C.E., Servizio API, a Roma entro il prossimo mese di novembre.

1. Importanza del mercato e andamento delle vendite al dettaglio.

Il mercato degli orologi, dell'oreficeria, dell'argenteria e dei gioielli comprende gruppi merceologici che nel loro insieme vengono per lo più considerati articoli da regalo, poiché, come il gioiello, anche l'orologio è soprattutto un regalo, spesso anche di molto valore. Per capire l'importanza del mercato della gioielleria, è interessante osservare che nel commercio al dettaglio la quota delle vendite di gioielleria risulta, con distacco, la più grande in quasi tutte le ditte tedesche di qualsiasi classe di fatturato. Circa l'80% delle vendite di gioielleria

viene conseguito dai dettaglianti specializzati.

Le vendite del dettaglio specializzato nel 1976 sono aumentate in media del 2% rispetto al 1975, raggiungendo così un valore complessivo di 3,7 miliardi di DM. A questo risultato la gioielleria ha contribuito con una quota del 48% e cioè con 1,6 miliardi di DM, mentre la bigiotteria ha totalizzato un fatturato di soli 203,5 milioni di DM pari al 5,4% delle vendite complessive.

Fatturato del commercio al dettaglio specializzato

	Milioni di DM	Var. ± %
1970	2.500	+ 12%
1971	2.700	+ 11%
1972	2.900	+ 8%
1973	3.120	+ 7%
1974	3.430	+ 10%
1975	3.630	+ 6%
1976	3.700	+ 2%

Ripartizione delle vendite al dettaglio specializzato nel 1976

	Milioni di DM
Totale	3.700,0
di cui	
orologi	1.235,8
posateria	166,5
argenteria	66,6
bigiotteria	203,5
altri prodotti	148,0
propria produzione	307,1
Gioielleria	1.576,2
di cui	
di oro	496,5
di argento	450,8
con diamanti	329,4
con altre pietre preziose	168,6
con perle	130,8

2. Commercio con l'estero

Le importazioni tedesche di gioielleria, oreficeria ed argenteria provengono prevalentemente

dall'Italia, che anche nel 1976 ha conservato la sua posizione di primato facendo registrare una quota sulle importazioni totali del 71,4%. Oltre l'Italia vanno citati anche la Svizzera e l'Australia tra gli altri paesi fornitori di un certo rilievo. Nel settore della gioielleria in argento la quota delle importazioni dall'Italia negli ultimi due anni è diminuita dal 64,5% al 63%. Tuttavia nei primi mesi del 1977 si è già evidenziata una tendenza all'aumento, con un recupero della posizione perduta. Identico è stato l'andamento nel settore della gioielleria di "altri metalli preziosi". Anche qui infatti la quota delle importazioni dall'Italia è diminuita nel periodo 1975-1976 dall'81% al 75,3% e nei primi mesi dell'anno in corso è risalita al 76% grazie ad un favorevole andamento delle vendite.

Importazioni di gioielleria (milioni di DM)			
di argento			
	1975	1976	Var. % 1976/75
Totale	77,758	78,560	+ 1,0%
di cui da			
Italia	50,133	49,522	- 1,2%
Spagna	6,372	6,533	+ 2,5%
Austria	4,495	3,888	- 13,5%
di altri metalli preziosi			
	1975	1976	Var. % 1976/75
Totale	157,791	165,450	+ 4,8%
di cui da			
Italia	127,771	124,621	- 2,4%
Svizzera	4,774	6,732	+ 41,0%
Brasile	2,782	2,012	- 27,6%

3. Struttura delle vendite

Nel settore della gioielleria si è verificata una inversione di tendenza. Gli articoli in oro hanno registrato nel 1976 una forte espansione delle vendite, mentre quelli in argento hanno avuto un inatteso calo rispetto ai risultati dell'anno precedente. La quota delle vendite di gioielli in oro è stata del 31,5% del totale, seguita da quella dei gioielli in argento con 28,6%. Le vendite di gioielli con diamanti hanno avuto negli ultimi anni un incremento costante e continuo. Si può quindi affermare in generale che l'espansione del settore è stata ottenuta con il contributo solo della gioielleria in oro e con diamanti. Per la bigiotteria si è avuta una forte diminuzione delle vendite. Ciò conferma un mutamento del gusto del consumatore tedesco in favore del gioiello vero.

Struttura in % delle vendite di gioielleria								
Gioielleria								
	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
in oro	39,2	38,3	39,4	38,1	37,8	31,9	29,5	31,5
con diamanti	18,9	19,0	19,4	20,0	19,8	20,3	20,3	20,9
con pietre preziose	19,6	17,4	16,6	15,9	14,1	12,9	11,1	10,7
con perle	11,9	12,4	10,2	11,3	11,2	10,5	9,0	8,3
in argento	9,5	10,9	12,8	14,3	16,9	24,4	30,1	28,6

Variazione in % delle vendite di gioielleria							
Gioielleria	1970 1969	1971 1970	1972 1971	1973 1972	1974 1973	1975 1974	1976 1975
in oro	+ 11,0	+ 13,1	+ 2,0	+ 6,4	- 7,4	- 2,0	+ 10,0
con diamanti	+ 14,2	+ 12,2	+ 8,8	+ 6,1	+ 12,5	+ 6,0	+ 6,0
con pietre preziose	+ 0,8	+ 4,8	+ 1,1	- 4,9	+ 0,4	- 8,8	- 0,7
con perle	+ 18,4	- 9,6	+ 16,9	+ 6,3	+ 2,8	- 9,1	- 5,0
in argento	+ 30,3	+ 29,1	+ 17,9	+ 26,7	+ 58,4	+ 30,8	- 2,1

L'andamento mensile delle vendite nel 1976 è stato in generale regolare, salvo qualche breve oscillazione. Le vendite natalizie, la cui importanza è rilevante per il risultato di tutto l'anno, hanno registrato rispetto a quelle del 1975 invece solo un leggero incremento.

Variazione percentuale mensile nel 1976 (rispetto al mese precedente)						
	G	F	M	A	M	G
Fatturato	+ 1%	+ 2%	- 3%	+ 2%	+ 3%	+ 2%
	L	A	S	O	N	D
Fatturato	+ 3%	+ 5%	- 1%	0%	+ 5%	+ 1%
						Media
						+ 2%

4. Andamento dei prezzi

I prezzi di vendita al dettaglio in generale hanno registrato nel 1976 un aumento del 3,9%. Nel settore della gioielleria è stata invece riscontrata in media una diminuzione dell'0,4%.

Tale calo va imputato esclusivamente al ribasso del prezzo dell'oro del 1976 rispetto all'anno precedente. L'andamento dell'indice dei prezzi per la gioielleria nel corso dell'anno è risultato molto differenziato. La media è stata al disotto dei valori del 1975.

Indice medio dei prezzi nel 1976 (in DM)											
Gioielleria											
in oro	184	206	171	118	183	158	143	178	171	145	233
con diamanti	289	320	301	331	323	265	260	266	262	291	313

Indice medio annuo (in DM)									
gioielleria	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
in oro	104	130	121	149	172	179	203	201	178

La domanda tedesca è orientata verso i gioielli di qualità e di prezzo medio-basso. Nel settore dei diamanti il

consumatore preferisce quelli piccoli tanto che le vendite di pietre di 0,5 carati ed oltre diminuiscono a favore di quelle più piccole.

5. Sviluppo della domanda nel 1976 e nel primo trimestre 1977

Il mercato della gioielleria in oro e argento ha registrato un cambiamento di tendenza. L'oreficeria, più precisamente, è stata venduta in maggior misura, al contrario degli articoli in argento che hanno subito una perdita. La domanda di oro è aumentata in particolare per quello giallo, mentre l'oro bianco ha mostrato una tendenza alla diminuzione. Per quanto riguarda il titolo, l'oro a 585/1000 è il più richiesto, anche se continua a manifestarsi il trend per titoli più bassi. Il titolo 750 perde sempre più quota, a causa anche di nuovo rincaro del prezzo dell'oro.

La flessione della domanda di articoli in argento ha interessato soprattutto i bracciali, gli anelli-bracciali e gli anelli, mentre le catene hanno conservato la propria posizione.

Per le pietre preziose, anche se con qualche eccezione, la domanda tende ad espandersi. Ciò vale soprattutto per i diamanti come pure per alcune pietre e precisamente zaffiro, rubino, smeraldo, opale e agata.

La domanda di gioielli con perle ha subito nel corso del 1976 un decorso sfavorevole, dovuto anche in parte all'andamento dei prezzi.

La gioielleria per uomo è rimasta come sempre in una posizione critica.

Soprattutto per i gemelli la domanda è stata insoddisfacente, mentre positivo è stato il risultato per gli anelli. Le pietre preferite per i gioielli per uomo sono come sempre onice e lapislazzuli. Impulsi positivi in questo mercato potrebbero provenire dal platino.

Nel settore della gioielleria, soprattutto dal punto di vista della moda, viene preferito, come in passato, il gioiello in oro e in argento. Il gioiello più richiesto è la catenina, in particolare quella in oro.

Molto di moda sono stati i collier in oro e con tendenza all'aumento i ciondoli con pietre preziose. La buona domanda di anelli si è indirizzata in misura uguale verso i diamanti da soli e, in misura crescente, in combinazione con pietre preziose. Al contrario l'interesse per anelli con diamanti e perle ha subito un netto calo. Anche per gli anelli con pietre preziose la domanda va diminuendo mentre nel comparto degli orecchini si sta delineando una maggior preferenza per quelli da infilare.

6. Notizie sul design 1977

Charme e fantasia dominano la moda estiva nel settore della gioielleria, caratterizzato da individualità, originalità e qualità. Per l'oro giallo ed i piccoli diamanti si preannuncia una espansione della domanda.

I motivi ispiratori fondamentali sono tre:

- a) folklore e fashion-look, con ricorrenti richiami a fiori, animali, talismani, oggettini vari
- b) sport-look: forme chiare e precise, senza stravaganze per i motivi sportivi naturalistici e piccoli talismani
- c) city-look: di forme non pompose e di prezzo medio, con predominio dell'oro giallo, dei piccoli diamanti e gioielli con pietre. La domanda è orientata verso i prodotti di qualità.

Il nuovo trend dei cordoncini e delle frange guadagna terreno. I ciondoli sono diventati più grandi. Molto richiesto è un ciondolo-pendaglio di pietra preziosa molato a forma di flacone. Altri motivi più diffusi sono fiori, animali, piccoli attrezzi per sport, figure zodiacali, fischietti, lamette, flaconcini per profumi e minibottigliette in vetro ripiene d'oro e d'argento in polvere. Di gran moda sono i bracciali e gli anelli con pietre. La tradizionale gioielleria in argento è superata. Vengono ancora richiesti piccoli set, per lo più di due pezzi.

Articoli d'oreficeria artigianale, come pure gioielli classici, completano la vasta offerta.

Di gran moda è il platino. Per la gioielleria maschile molto richiesti sono gli accessori, come portachiavi con motivi originali, calcolatrici tascabili in stile gioiello, targhette con incisioni. Idee e qualità vengono onorate sempre e nella stessa misura.

I fermagli a bastoncino come ornamento, in numerose variazioni, vivono una espansione della domanda. Una novità è data dai clips-variabili, d'oro e d'argento, una combinazione di pendaglio e spilla.

7. Previsioni

Tenendo conto delle previsioni economiche all'inizio dell'anno, si può affermare che nel 1976 i gioiellieri tedeschi hanno conseguito un sorprendente buon risultato, attribuito con certezza fra l'altro al grande impegno pubblicitario e promozionale della Gold-Cooperation e di De Beers. Questa campagna pubblicitaria appoggia in modo determinante le vendite al commercio ed a lungo termine diffonde

un'immagine positiva del gioiello in oro e di diamante.

Nei prossimi anni la spesa per pubblicità del commercio specializzato acquisterà un ruolo più importante di quello attuale. L'immediato futuro non sarà caratterizzato solo da una espansione del mercato ma anche da una variazione della struttura della domanda. Quest'ultima infatti risulta condizionata da tre elementi:

- a) il numero dei consumatori (grandezza della popolazione)
- b) la disponibilità attuale del prodotto
- c) il fabbisogno di ricambio

Per quanto riguarda il punto a) va rilevato che la prevista diminuzione della popolazione entro il 1990 di 5,2 milioni di persone farà diminuire di conseguenza il numero dei potenziali acquirenti dell'8,38% e contemporaneamente quello degli occupati del 2,6%.

La consistenza della disponibilità di gioielli non è esattamente quantificabile. Si può comunque affermare che nel campo dei beni d'uso personale la domanda di recupero che aveva caratterizzato gli anni sessanta risulta già soddisfatta. Il fabbisogno di ricambio non riguarda il settore della gioielleria non potendo qui parlarsi di saturazione del mercato e dal momento che anche in tempo di crisi tutto è possibile in questo settore. Non si deve tuttavia parlare di una variazione della domanda ma anche di un contemporaneo mutamento dei consumi privati. Si prevede infatti uno slittamento dei consumi dai beni materiali a favore delle prestazioni di servizi.

I tassi di incremento annui dei consumi privati sono stati:

	nominale	reale
1962-1968	5,6%	3,1%
1968-1974	9,4%	4,1%
ed in futuro saranno presumibilmente così:		
1975-1980	10,3%	4,1%
1980-1985	7,5%	3,4%
1985-1990	6,7%	3,1%

Nei prossimi anni si prevede un incremento più che proporzionale degli acquisti di generi alimentari e voluttuari di abbigliamento, di calzature e di altri beni d'uso personale.

Negli ultimi otto anni, il tasso d'incremento della spesa per i beni d'uso personale è andato continuamente diminuendo. Anche le vendite al dettaglio di orologi e gioielleria sono diminuite dal 12% nel 1970 al 2% nel 1976. L'aumento

percentuale medio nominale annuo dal 1968 al 1976 è stato pari all'8%. Per gli anni 1980 e 1990 si prevede una continua espansione della domanda di beni d'uso personale. Ammettendo che alle stesse condizioni di partenza la quota della spesa per orologi e gioielli confrontata con quella per i beni d'uso personale diminuirà anche in futuro leggermente, sono previsti questi incrementi nominali delle vendite:

1975-1980	8,5%
1980-1985	5,6%
1985-1990	4,9%

Tenendo conto di un probabile minimo tasso d'inflazione annuo del 4% e massimo del 6-7%, il commercio al dettaglio per i prossimi due decenni potrà a stento raggiungere un incremento reale del fatturato.

8. Canali distributivi e mezzi promozionali

La distribuzione di orologi, gioielli, oreficeria ed argenteria avviene

tramite circa 10.000 dettaglianti specializzati dei quali quasi 7.500 possono definirsi gioiellieri. Di questi ultimi, inoltre 2.000 hanno una posizione più elevata sul mercato locale.

A livello del grossista lavorano attualmente circa 500 ditte, delle quali 180 hanno un'importanza regionale e nazionale. Il commercio all'ingrosso fornisce al commercio al dettaglio prevalentemente prodotti di massa. Lavori di pezzi singoli di solito vengono forniti fino ad un valore di 500 DM.

Articoli più pregiati, come lavori di artigianato artistico, vengono ordinati dal gioielliere direttamente al produttore, che per la vendita di intere collezioni gli affida di solito l'esclusiva per la zona.

I Grandi Magazzini e le case di vendita per catalogo lavorano pure direttamente con i produttori.

Nonostante il miglioramento del livello qualitativo, l'offerta di questi intermediari riguarda prevalentemente gli articoli di massa. Il commercio effettua la maggioranza dei propri acquisti nella prima metà dell'anno, influenzato dalle fiere internazionali specializzate di Basilea, Milano e Vicenza. Delle

manifestazioni fieristiche specializzate tedesche a Düsseldorf, Hannover, Francoforte e Monaco risulta soltanto l'Inhorgenta di Monaco di un certo valore.

Tre riviste specializzate informano il commercio sulle novità del settore:

"Gold + Silber - Uhren + Schmuck", Konradin Verlag 7022 Leinfelden (tiratura di 8.800 copie mensili);

"Uhren, Juwelen, Schmuck", Bielefelder Verlaganstalt 4800 Bielefeld (tiratura di 9.000 copie quindicinali);

"Goldschmiedezeitung | European Jeweler und Deutsche Uhrmacherzeitschrift", Verlag Rühle-Diebner, 7000 Stuttgart (tiratura di 13.200 copie mensili).

Fonti: Statistisches Bundesamt, Prognos, Bundesverband der Juweliere u. Uhrmacher e.V., Arbeitsgemeinschaft der deutschen Schmuck- und Silberwarenindustrie Ufficio ICE Düsseldorf.



FAVARO SERGIO
valenza
VIA CAMURATI, 19
TEL. 94.683
(ITALY)



L'OREFICERIA VALENZANA

Riflessioni e considerazioni per confrontarsi e dibattere

È nostra volontà dare un contributo all'Orafo Valenzano iniziando, attraverso poche righe, un dibattito all'interno della categoria artigiana e fra gli artigiani e "gli altri". Chi scrive è infatti un artigiano, che pur ricoprendo cariche pubbliche di non poca responsabilità nell'ambito della categoria, è pur sempre un artigiano abituato a ragionare in termini pratici ed operativi e che, come tanti altri colleghi, vorrebbe vedere la propria categoria "contare" di più nella città degli artigiani.

Il nostro contributo vuole essere uno stimolo al dibattito sui problemi dell'artigianato orafico, cercando di porre alcuni momenti di confronto e di dialogo.

Pensiamo, infatti, che solo da una maggior consapevolezza di tutti i diretti interessati e da un confronto sempre più ampio possano scaturire le linee del rinnovamento del settore, sul piano di nuove strutture.

Vogliamo tracciare un quadro generale che, chiarendo la nostra analisi del passato, indichi anche quale, secondo noi, è la prospettiva del settore. Abbiamo assistito negli ultimi anni ad una delle più gravi crisi mai subite dall'oreficeria valenzana ed italiana in generale. Infatti abbiamo perso più di duemila addetti impoverendo il settore di manodopera preziosa ed altamente qualificata.

Una gran parte della qualificazione conseguita attraverso sforzi decennali di artigiani e dipendenti è stata di-

spersa: tutto ciò ha visto, all'origine una sola matrice: la non coincidenza di interessi fra la distribuzione e la produzione, il divario e la scelta parassitaria di capitali finanziari, l'investimento fuori del settore.

Le scelte hanno avuto all'origine un intervento finanziario "speculativo", se così possiamo definire i grossi redditi conseguiti nel settore distributivo senza investimenti, senza fondare lo sviluppo su ricerche di mercato, su strutture di studio, senza centri di elaborazione, insomma senza quegli investimenti che un'attività, sia essa commerciale o produttrice, deve effettuare perché sia definita impresa.

In tale realtà, il meccanismo si è fondato su decentramenti produttivi che hanno portato all'indebolimento del corpo produttivo, parallelamente a grossi livelli culturali nella specializzazione manuale-artistica.

Questa è l'origine di gran parte delle piccole imprese orafe, con la loro enorme carica di inventiva e di produttività, ma con scarsissime capacità commerciali. Dall'altra si sono originate le grosse strutture distributive cresciute in regime di non concorrenza e che hanno dimostrato che tale è lo spazio di mercato, che è bastato un minimo di mobilità per raccogliere grossi frutti.

Per questo pensiamo che oggi l'artigianato debba darsi una dimensione commerciale sua e debba ricercare gli strumenti che gli permettano di superare i limiti della piccola impresa.

Diventa fondamentale avere una

struttura collettiva organizzata per il mercato che tenga conto sia della necessità di presentarsi come Valenza complessivamente, sia della necessità di operare commercialmente in modo articolato arrivando sui mercati e collocando il prodotto delle imprese. In questa direzione noi pensiamo la produzione debba identificarsi e far sua l'ipotesi del Consorzio Mostra, utilizzando questa struttura come un momento centrale della vita economica della città, così come l'ipotesi del Consorzio Acquisti promossa dal Consorzio di Credito deve essere la struttura destinata a portare un rinnovamento a livello produttivo, partendo sì da un acquisto: più vicino ai mercati d'origine, ma anche rinnovando e modificando quelle imprese che in un mercato sano difficilmente possono trovare una collocazione.

Questa nostra proposta trova un altro suo momento di realizzazione ancor più significativo nel Consorzio Inseguimenti Orafi, momento di rinnovamento non solo urbanistico ma soprattutto organizzativo della produzione.

Le nostre indicazioni e la nostra visione vanno certamente ampliate affrontando un problema alla volta: dalla discussione e dal dibattito che ci auguriamo avverrà dalle righe della rivista degli orafi valenzani, dovrebbe emergere un nuovo modo di produrre e di pensare nell'interesse di tutta la collettività, dove i valori del lavoro siano davvero principi e governo del progresso.

Giulio Mario Vecchio



ditta BAJARDI LUCIANO

fabbrica gioielleria oreficeria
export

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

"Sig. Tinelli, quale rapporto esiste tra le creazioni orafe ed il personaggio del designer?"

"L'arte della creazione orafa, è certo una delle più difficili ed impegnative, in quanto, stile ed estetica devono fondersi saldamente ad esigenze di funzionalità, razionalità e adattamento.

Posso ben dire che il "designer" trovi nella razionalità le ragioni di un impedimento alla sua naturale esigenza di spingersi oltre i confini del fantastico, verso l'espressione più pura della propria arte, che pittura, scultura e architettura, vanno sempre maggiormente stimolando con suggerimenti sempre più eloquenti ed allettanti.

Ed è in questa direzione, che il "designer" si deve muovere, affrontando al tempo stesso problemi di tecnica e funzionalità, affinché stile, estetica, estro e fantasia si possano esprimere in nuove direzioni che ci vengono imposte dal tempo e dal costume".

In questa dimensione, in questo spazio e con questa ansia di rinnovamento, si colloca il designer Piero Tinelli che dal 1960 opera a Valenza collaborando con le più quotate aziende del settore orafa, dopo aver acquisito esperienza nei diversi settori dell'arte orafa, direttamente nella bottega artigiana.

Abbiamo detto ansia di rinnovamento, ma senza perdere di vista i limiti e le esigenze di un mercato, o di diversi mercati, con cui l'oreficeria deve quotidianamente fare i conti.

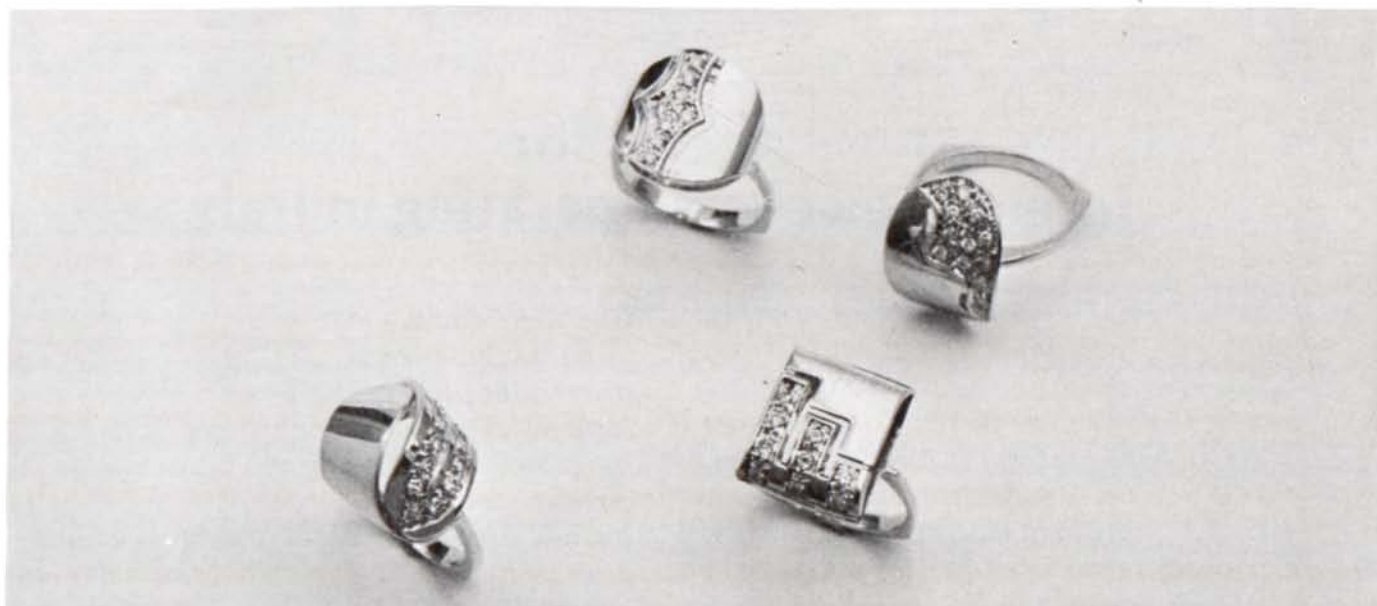
Se è vero che l'evoluzione e la tendenza al rinnovamento sono di fatto scontate, è altrettanto vero che questa evoluzione si verifica, soprattutto nella parte commerciale, con una certa gradualità che il "design industriale" non può ignorare. In questi lavori di Piero Tinelli ci sembra di poter sintetizzare insieme ad una felice intuizione artistico-creativa, una concreta verifica delle attuali esigenze del mercato orafa.

LE RECEPTE



Gioielli di:
R. T. Riccioli & Tabacchetti
Barbero & Ricci
Gastardello F.lli
Scovazzi & Rognà
Raccone & Strocco

CREAZIONI ORAFE





Agents for foreign jewellers operating in Italy.

*Honest, reliable,
and unfailingly at your service.*

We offer you:

- *Over 20 years of experience
with the leading foreign jewellers,*
- *Service tailored to your
individual business requirements,*
- *An experienced team of professional experts in
Finance and Customs, Legal questions,
Design, Marketing.*
- *Our long acquaintance
and friendship with most jewellery
manufactures in Italy
(In this friendly atmosphere,
a client's sometimes difficult
individual requirements
are given sympathetic consideration
by manufactures).*
- *Careful check-ups of all merchandize
before shipment: our staff follows
your merchandise closely
through all phases,
from receipt of order to shipment.*
- *Professional discretion and tact,*
- *Continuous in-depth market research,*
- *Original jewellery designs to suit the tastes
of your particular clientele,*
- *Reliable guarantees and security,*
 - *Fees honestly scaled
to effective services rendered.*

*For further information
please telephone or write to us.
Don't hesitate to bring us
your business problems,
we are always at your disposal.*

*Onestà e fiducia,
23 anni di esperienza,
discrezione professionale,
rapporti di collaborazione diversificati
per tutte le varie dimensioni
ed esigenze dei clienti,
serenità di consulenza nelle relazioni umane;
sono qualità che abbiamo dimostrato di avere,
da tanto tempo.*

*E da tanto tempo ci occupiamo di servizi
indispensabili per chi opera nel settore
degli oggetti preziosi
(dalle aziende giovani e piccole
a quelle grandi ed esperte):
contatti con i fabbricanti gioiellieri
(dalle maggiori aziende
ai piccoli artigiani),
rigoroso e continuo studio del mercato,
controlli della merce,
spedizioni cumulative,
qualsiasi operazione bancaria;
tutto con una ormai ben nota
sicurezza e garanzia per il cliente
e con una equità di costi delle consulenze.
Oltre ad una équipe
di professionisti d'avanguardia esperti
nel settore finanziario e legale
vi offriamo un'alta creatività di design
per la realizzazione
di oggetti contemporanei in esclusiva totale.*

*Per un colloquio informativo
telefonateci o scriveteci:
siamo a vostra disposizione
per ogni piccolo dubbio
o grande problema.*



PALLAS S.a.S. di Juliette Pallas & C.
MILANO via Fratelli Gabba 3, phone (02) 89.07.24 87.71.35 / telex 25566
VALENZA via Mazzini 40, phone (0131) 97.76.08-97.76.27

L'artigianato NEI TEMPI

DALLA PIETRA AL BRONZO

Dopo le roventi polemiche del secolo scorso, è oggi radicata opinione che l'uomo sia il diretto discendente di un gruppo di scimmie antropomorfe. Due furono gli elementi che a giudizio degli esperti consentirono una prima evoluzione della specie: la stazione eretta e l'utilizzazione degli arti liberi per impugnare rami spezzati o resti ossei atti a controbilanciare gli attributi fisici di alcune speci di animali di cui l'ominide era naturalmente privo. Mezzo milione di anni fa questi nostri progenitori di cui conosciamo poco sia sotto il profilo antropologico che sociale, conoscevano già l'utilizzazione di corna di animale o ossa spezzate, non intenzionalmente, come armi da punta, inoltre era già stata scoperta la possibilità di indurire il legno bruciandone le estremità; infatti raschiata la parte carboniosa, ne risultava una punta piuttosto dura per l'azione del fuoco sulla fibra legnosa.

La scoperta di maggior rilievo fu comunque la lavorazione della pietra dura che di fatto ha aperto la via dell'artigianato. Alla constatazione che si poteva ottenere una superficie tagliente attraverso un opportuno sfruttamento della materia si giunse dopo chissà quali esperienze, il primo manufatto di pietra con vere e proprie caratteristiche di funzionalità fu la mandorla o amigdala o bifacciale abbevilliana (Abbeville è la località francese che per i ritrovamenti effettuati ha dato il nome a questo tipo di lavorazione). Il blocco di selce veniva sgrossato con precisi colpi sino ad assumere la forma di una mandorla, i cui lati, lavorati sulle due facce, assumevano un taglio affilato. L'attrezzo veniva stretto nella parte larga del pugno divenendo una vera e propria ascia se utilizzato di fianco ed un micidiale coltello se preso in senso opposto alla punta. Più tardi l'amigdala venne immanicata su un'asta di legno, assumendo l'aspetto di una lancia capace di perforare anche la pelle coriacea di un ippopotamo.

Per giungere alla forma di mandorla occorsero secoli e ce ne vollero perlomeno altrettanti perché la rozza tecnica artigianale subisse un'ulteriore evoluzione. Solo l'«Homo sapiens» seppe sviluppare la tecnica della pietra scheggiata unendola con altri materiali come l'osso ed il corno; vennero così prodotti nuovi manufatti che diedero un decisivo impulso alla tecnica della caccia e della guerra.

Da un chilo di selce l'ominide abbevilliano ricavava venti centimetri di taglio utile, mentre il Cro-Magnon ne otteneva ben duecento. Dal blocco venivano distaccate sottili lamelle, con questo procedimento furono forgiate diverse forme che rispondevano a usi ben precisi: la foglia di lauro come arma da punta, la sega per il taglio ed infine la foglia allungata con l'impugnatura più sottile che aveva già le sembianze di un pugnale. Parallelamente si sviluppò anche la lavorazione dell'osso da cui vennero ricavati arpioni non molto dissimili da quelli ancora usati dagli eschimesi e dalle popolazioni dell'Oceania. Una nuova conquista fu il giavellotto, arma che consentiva di raggiungere la preda a notevoli distanze, per dare una maggiore propulsione fu utilizzato uno strumento che basandosi sul principio della leva consentiva di allungare la gittata. Questo strumento fu il propulsore, una bacchetta di legno con all'estremità una scanellatura ove veniva appoggiata la

zagaglia che subiva una sollecitazione molto superiore a quella imprimibile unicamente con la lunghezza del braccio. La parabola evolutiva può dirsi conclusa con l'apparizione dell'arco, raffigurato in alcuni graffiti rinvenuti nel levante della Spagna. L'arco spagnolo che si ritiene un'applicazione di una scoperta degli uomini del paleolitico superiore africano era formato da un unico pezzo di legno mentre la corda altro non era che un tendine, o più tendini, di animali; le punte delle frecce erano di selce o di osso, applicate all'estremità della freccia con una robusta legatura ed un impasto di resina.

Le successive evoluzioni tecniche si ebbero presso le grandi civiltà agricole dell'Oriente, l'orizzonte però è sempre dominato dallo strumento di pietra, di ottima lavorazione, che suggerirà nuove forme ai prossimi artigiani del metallo: l'ascia bipenne e la falce, simboli della guerra e della lavorazione della terra. A questo periodo appartengono l'ascia forata per l'introduzione del manico nel corpo dell'utensile ed il pugnale a doppio filo caratterizzato dalla fine lavorazione del manico per adeguarlo sempre più perfettamente alla forma della mano. L'età dei metalli stia però battendo alle porte, i badari nella prima metà del quinto secolo a.C. conoscono già il rame, ma soltanto come oggetto ornamentale in forma di piccole sfere. Ai badari fanno seguito in Egitto gli amrati nella seconda metà del quinto millennio, essi applicano l'uso del rame che utilizzano per forgiare punte di frecce, anelli ed altri oggetti ornamentali.

A questo periodo risalgono i primi manufatti in argento ed oro. Agli inizi del quarto millennio agli amrati si sovrappongono i gherziani i quali, oltre a mantenere l'arte della scheggiatura della pietra, che raggiunge punte di altissimo livello stilistico, si servono del rame per farne delle scuri, punte di pugnali e di coltelli.

Dal momento in cui il rame è stato scoperto casualmente ad una sua utilizzazione pratica sono passati diversi secoli, ma ormai l'uomo ha assimilato la nuova materia, essa però era troppo malleabile, scaturì così l'idea di legarla ad un altro materiale, lo stagno. Nacque così il bronzo.

Ma risaliamo un attimo indietro nel



CORTONA
MUSEO DELL'ACCADEMIA ETRUSCA
BRONZETTO ETRUSCO (VII-VI sec. a.C.)



tempo per ricercare gli elementi che contribuirono alla scoperta del rame fuso. I minerali di rame erano utilizzati per smaltare le ceramiche, l'artigiano notò certamente che quando il calore era troppo alto, lo smalto colava in un rivolo che poi raffreddandosi diveniva duro e simile al rame che si trovava allo stato naturale. Da questa scoperta alla razionale utilizzazione del prodotto il passo fu breve: vennero incise forme su lastre di terracotta o pietra entro le quali fu fatto colare il metallo. Solo più tardi, l'artigiano scoprì che una lega composta dal novanta per cento di rame e dal dieci per cento di stagno dava un metallo più robusto. Giungiamo così verso i primi secoli del terzo millennio a.C. il bronzo divenne di uso comune fra le popolazioni dell'Egitto, della Mesopotamia e dell'Indo.

Con l'avvento dei metalli anche l'utensile subì una specializzazione, mentre durante il paleolitico gli strumenti venivano impugnati sia per la caccia che per il lavoro, più tardi il pugnale-coltello di selce originerà da una parte il pugnale (strumento bellico) e dall'altra il coltello (strumento di lavoro).

Per altro la nuova materia portò all'applicazione bellica di forme tipicamente agricole, dalla falce e dai suoi derivati nacquero tutte le armi curve. Durante l'età del bronzo si sviluppa e si afferma l'arma da guerra sia offensiva che difensiva. Un ruolo di grande importanza assume l'ascia che acquista anche la proprietà di simbolo della forza e del coraggio. La spada invece, altro frutto dell'età del bronzo, non viene elevata ad arma "divina" forse per la maggior facilità con cui poteva essere manovrata, ma raggiunge ugualmente un ruolo di prestigio, essa per altro in questo periodo non superava generalmente la lunghezza di un braccio e quindi si può più giustamente definire come una robusta daga. Il bronzo fu ampiamente utilizzato anche come protezione al corpo del combattente, guerrieri come Achille, Agamennone, Aiace avevano sul capo un elmo crestato con paraguance ed il loro torace era coperto da una corazzina formata da lamine di metallo, le gambe erano

protette da schinieri. Mitiche erano poi le armi degli Achei: un robusto scudo formato da strati di cuoio cotto, un giavelotto con punta di bronzo lunga all'incirca due metri e mezzo, una spada pure di bronzo dalla lama lanceolata.

Ma l'utilizzazione del nuovo metallo non si limitò unicamente al settore bellico, con il bronzo vennero forgiate statuette, suppellettili e tutto ciò che serviva all'uso comune, compresi oggetti voluttuari come ad esempio le fibule.

Con la denominazione fibula si intendono oggetti in metallo formati da tre parti principali: un ago, una molla a spirale, un segmento dalle forme più varie (laminato, a verghetta, a filo, con bottoni, serpeggiante, a coste, talvolta foggiate a corpo di animale). La fibula fu oggetto di larghissimo impiego, utilizzato dagli antichi come una "spilla da balia" che serviva ad unire i lembi dei capi di vestiario, essendo inesistenti i bottoni.

La stessa nomenclatura indica chiaramente la funzione dell'oggetto: essa deriva dal verbo "figere" (fissare) da cui derivò poi la denominazione di fibula. I reperti più antichi non si prestano a particolari osservazioni tecniche circa la loro fabbricazione a causa dell'elementare ed essenziale processo costruttivo. Si possono invece distinguere i tipi che provengono da un procedimento di fusione da quelli prodotti con la laminazione del metallo: i primi offrono sempre una sezione massiccia, talvolta con rigonfiamenti od ingrossamenti ornamentali; la molla può essere saldata all'arco in secondo tempo come nelle fibule di tipo frigio, oppure, come nel caso della cultura di Golasecca (Italia settentrionale) derivare dalla stessa colata che ha forgiato l'arco. Le fibule laminate hanno l'arco più espanso, di forma generalmente a "foglia", la molla di solito segue il profilo dell'arco.

Maggior interesse ricoprono le fibule nelle quali l'arco presenta l'utilizzazione di un altro materiale come ad esempio ambra, osso, e pasta vitrea; in questo caso si è dovuto procedere, dopo aver sagomato la materia aggiunta a forma di arco da fibula, a fissarla alla sbarretta che ne costituisce la vera e propria anima di metallo, la molla veniva posta al termine di questa operazione.

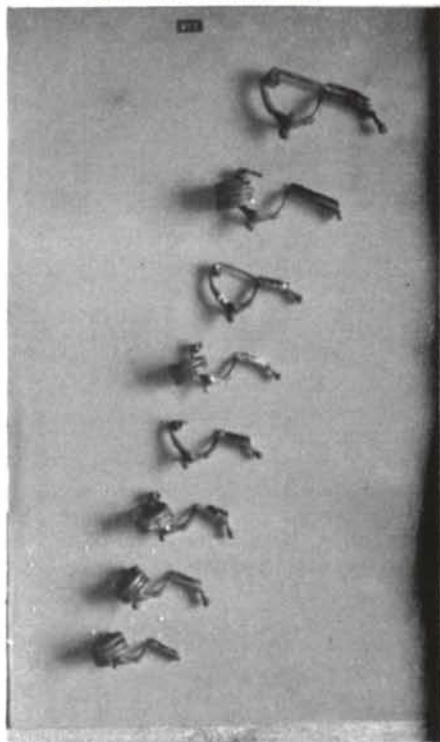
Alcune fibule prodotte con materiale prezioso in Etruria in età arcaica presentano oltre ai processi descritti anche alcuni arricchimenti con la tecnica della filigrana, della granulazione, della punzonatura.

L'evoluzione della fibula assume anche un'importanza a livello di ricerca archeologica: le varie forme, le comparazioni fra di esse, l'uso e meno di metalli preziosi possono indicare utili dettagli sugli usi e costumi di un popolo, se questo ha avuto contatti commerciali con altre civiltà, nonché la situazione economica di una certa regione in un determinato periodo.

A cosa servissero le fibule è già stato detto, si conoscono comunque documenti che fanno specifico riferimento a questo oggetto: nel terzo secolo d.C. apprendiamo ad esempio che l'imperatore Claudio il Gotico aveva espresso il desiderio di due mantelli assicurati da fibule; scrittori bizantini ricordano lo

sforzo assunto da questo oggetto a Costantinopoli. Già prima, d'altronde, a Corinto era stato nominato un funzionario affinché vigilasse allo scopo a limitare il lusso.

In Italia un documento di notevole importanza è stato rinvenuto a Capistrano poco lontano dal luogo ove venne alla luce il famoso "guerriero"; si tratta di un torsetto femminile in calcare che offre ampie delucidazioni circa la moda corrente sulla fine del VI secolo a.C.. L'abbigliamento era costituito da una veste che presentava come due allungamenti a bretella, passanti sulle spalle, e fissati sul davanti con due fibule con arco a doppia gobba, un tipo molto diffuso nell'Italia meridionale. Un uso particolare delle fibule è attestato da alcuni scritti medici e da un bronzetto: l'infibulazione, con la quale, per mezzo di una fibula, si costringevano alla costanza schiavi colpevoli di mancanze.



Non rimane per concludere questo panorama sull'età del bronzo che soffermarsi brevemente sui famosi "bronzetti": essi avevano essenzialmente una funzione magica e propiziatoria, oppure accompagnavano il defunto nel viaggio verso l'aldilà.

Queste opere sono di eccezionale forza espressiva pur nell'essenziale stilizzazione delle forme e meritano decisamente un capitolo a parte.

Logicamente il panorama su un periodo così importante non può dirsi concluso con questa semplice esplorazione che solo in parte si è soffermata nei dettagli.

Il vero spirito dell'artigianato va comunque ricercato in queste primitive espressioni poiché esse sono la manifestazione di un'evoluzione che forse supera lo stesso stile creativo dei giorni nostri, la stilizzazione di forme non è un prodotto del ventesimo secolo, essa appartiene addirittura alla preistoria. Di eccezionale interesse sono i graffiti e le incisioni rupestri che meriterebbero anche da parte del ricercatore proiettato verso il futuro una nuova considerazione.

Ennio Soro

una donna

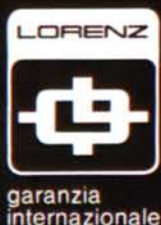


il suo Lorenz

veste il polso di stile e bellezza

LORENZ

vive nel tempo



Distribuzione esclusiva LORENZ spa - via Marina 3 - Milano
Esposizione Centro P.R. via Montenapoleone, 12



Abbiamo esaminato poco tempo fa l'eventualità di una presenza in Europa od in U.S.A.

Presenza vuol dire penetrazione in un mercato che ci dà o potrà darci un maggior lavoro effettivo. Penetrazione in un mercato conosciuto che ci propone una garanzia di base, presenza a contatto con la nostra clientela che da anni non ci abbandona e ci ha aiutato ad introdurci sul mercato con consigli continui in relazione a richieste di modelli particolari, a modifiche di disegni, a studio di costi e di presentazioni.

aziendale, di una scelta produttiva, di una scelta di politica economica che si deve fare ad un determinato punto. Sarebbe un errore gravissimo quello di acquisire nuovi mercati, tralasciando di seguire le esigenze della clientela già acquisita, trascurando o sottovalutando un lavoro che porta già un notevole vantaggio all'azienda.

Nel contempo però sarebbe un errore altrettanto grave quello di non considerare le nuove possibilità di lavoro e di non studiarne le realizzazioni da attuarsi contemporaneamente oppure in un immediato futuro.

Chi può deve cioè muoversi sulle due direzioni, chi invece ha una organizzazione produttiva meno completa, deve cercare in via prioritaria di soddisfare la clientela già acquisita, facendo però tesoro degli studi e delle presentazioni di campionari che si fanno in sistema collettivo sui nuovi mercati, predisponendo non l'alternativa di

In precedenza si è trattato anche dei rappresentanti esteri, della costituzione di filiali, di joint-ventures.

Si tratta di mezzi e di metodi per avere una presenza ed ottenere una penetrazione sul mercato prescelto. Non tutte le aziende possono avere queste possibilità, non tutte le aziende possono disporre di rappresentanti o possono aprire filiali all'estero.

Forse in Europa parecchie aziende dispongono già di un rappresentante locale in quegli Stati dove maggiormente la produzione è esportata, forse altre aziende avranno qualche collaboratore anche negli Stati Extra Europei.

Le trattazioni di argomenti non hanno sempre un carattere immediato, possono riguardare qualche cosa anche di futuro, o possono considerare il passato per programmare il futuro, oppure possono riguardare solo il futuro. Importante è l'interesse della

UNA PRESENZA SUI MERCATI

Presenza sui mercati già conosciuti, penetrazione in luoghi dove la clientela non ci manca, oppure presenza e penetrazione su nuovi mercati.

Abbiamo avuto modo di dire parecchie volte che le strade sono due, un doppio binario parallelo che ci porta comunque alla meta precisa della maggior produttività della nostra impresa, alla acquisizione di un maggior numero di clienti, alla possibilità sempre più remota di una recessione di richiesta in caso di fattori contingenti derivanti dalla clientela o dal mercato.

Con questo non si può sempre seguire una doppia via, a volte bisogna operare delle scelte precise e delle considerazioni esatte, direi quasi delle considerazioni matematiche. Certe aziende possono veramente cercare di affacciarsi sul maggior numero di mercati di possibile acquisizione, certe altre devono scegliere i mercati che già danno una certa resa effettiva di lavoro e cercare di svolgere il miglior lavoro in quella direzione, altre per contro possono anche agire nelle due direzioni accennate.

Dicendo questo non è che si cada in contraddizione con quanto si è affermato in precedenti articoli anche in relazione alla possibilità di lavoro sui nuovi mercati, alla necessità di ricerca di nuovi mercati: non è una contraddizione ma una puntualizzazione.

Si tratta in definitiva di una scelta

lavoro, bensì l'integrazione di lavoro. D'altra parte nel nostro settore merceologico vi sono aziende specializzate in lavorazioni indicate in particolari zone. Troviamo difatti aziende che producono maggiormente articoli adatti per il Meridione d'Italia, ed altre per il Settentrione ed inoltre ancora anche con differenziazioni territoriali maggiori; così come per il mercato della esportazione troviamo aziende che hanno una produzione maggiormente adatta al mercato tedesco, altre per il mercato U.S.A. ed altre ancora per i



Mercati Arabi ed Africani, ed infine per altre destinazioni.

Le aziende però possono esportare verso qualsiasi mercato che ne faccia richiesta perché taluni modelli non hanno differenziazioni territoriali di preferenza.

Ma se si ha la possibilità di operare meglio su un mercato anziché verso un altro, perché non cercare di sfruttare questa possibilità.

trattazione, ma a nostro avviso qualsiasi cosa che riguardi l'esportazione è interessante.

Per noi tutto quanto riguarda esportazione emana un fascino particolare, tutto quanto parla di esportazione ci fa pensare immediatamente alle possibilità di operatività, anche l'aridità dei dati oppure l'astrusità e la complessità delle disposizioni ci fanno ritrovare sempre in un campo interessante ed operativo in continua evoluzione. Ed allora se abbiamo parlato di presenza in Europa ed in U.S.A. perché non approfondire un argomento al quale solamente e brevemente abbiamo accennato? Se ad un determinato punto della nostra attività la nostra presenza sul mercato U.S.A. dovesse richiedere l'apertura di un ufficio, o di una filiale a New York, come dovremmo agire? Cosa dovremmo sapere? Cosa dovremmo fare e come ci comporteremo?

Con poche righe non si vuole risolvere un problema così complesso, sarebbe senz'altro presuntuoso e fuori luogo.

Innanzitutto è necessario scegliere il tipo aziendale per l'attività che si vuole esercitare oppure più confacente alle dimensioni dell'azienda italiana, tenendo presente che alla nostra ditta individuale corrisponde l'«Individual Proprietorship» che deve ottenere una speciale licenza ed effettuare la registrazione del nome della ditta se

questo è diverso da quello del proprietario; che la General Partnership corrisponde alla nostra società in nome collettivo e risulta da un accordo tra due o più persone che uniscono le proprie risorse ed in questo caso il certificato di formazione della Società deve essere depositato presso il "Clerk" della contea dove la ditta avrà sede ed è da tenere presente che oltre alle tasse federali, statali e municipali dei singoli soci, la società dovrà pagare una tassa sul reddito; la nostra società in accomandita semplice si identifica nella "Limited Partnership" per la cui formazione deve essere compilato uno speciale certificato da depositare presso il "Clerk" della contea, presso la Banca scelta dalla Ditta e pubblicato su due giornali quotidiani indicati dal "Country Clerk". La "Corporation" è equivalente alla società per azioni, ma è una entità creata dallo Stato dove la Società ha diritti propri non identificabili con quelli dei proprietari, la

seconda degli Stati e delle Municipalità. Dobbiamo ricordare ancora che è vietato l'impiego di personale dipendente non residente e quindi il personale deve risiedere negli Stati Uniti oppure essere munito del particolare visto consolare; i marchi di fabbrica usati negli Stati Uniti possono essere registrati presso lo United States Patent Office, Washington secondo le norme previste del Trademark Act; vi sono poi leggi che regolano la concorrenza e le pratiche commerciali e possiamo accennare alle tre più importanti cioè lo "Sherman Antitrust act", il "Clayton Act" ed il "Federal Trade Commission Act". Talune attività sono soggette a particolari licenze e per le aziende operanti nel settore dell'Eximport sono richieste particolari licenze da parte del U.S. Department of Commerce. Per quanto riguarda il personale straniero sono necessari i visti

un legale per la complessità delle leggi federali, statali e municipali e consulenti in altri campi quale marketing e programmazione della attività della ditta. Infine supporti indispensabili sono le Compagnie di Assicurazione per la copertura dei rischi, gli Agenti doganali per le pratiche di Import-Export, le Associazioni di Categoria, e le Pubblicazioni Settoriali. Tenuto presente tutto questo è utile ricordare che dopo aver scelto l'ubicazione dell'azienda nella zona maggiormente interessante per il tipo di lavoro da svolgere, subentra la complessità del contratto di locazione che va dalla durata, al costo, ai costi aggiuntivi che possono essere inclusi o separati dal canone e mille altre componenti di un contratto che a prima vista potrebbe anche apparire come semplicissimo. Cosa della massima importanza poi è il rapporto di lavoro con i dipendenti che deve sottostare ad una serie di leggi e disposizioni che vanno dalla

ESTERI: FILIALE IN U.S.A.

responsabilità del socio è limitata al suo investimento ed il numero dei soci può variare; inoltre la corporation viene diretta dai dirigenti e non dal consiglio di Amministrazione; di regola i dirigenti sono il Presidente, il vice Presidente ed il segretario, gli amministratori ed i dirigenti non devono essere necessariamente proprietari di azioni dell'azienda. Nella città di New York le Corporations sono soggette oltre alle tasse federali anche alle tasse statali e municipali.

Da notare che l'eventuale perdita di un anno può essere portata in detrazione delle tasse già pagate e richiederne in tal modo il rimborso. Per le aziende straniere oltre alle tasse suddette vi è la tassa sul trasferimento dei dividendi. È fuori luogo accennare alle aliquote delle tasse in quanto le stesse possono variare per decisione del Governo Federale e sono differenziate a

consolari che vanno dal visto per il trasferimento all'interno della stessa azienda, al visto commerciale normale, al visto per lavoratore temporaneo a quello per uomini d'affari in visita temporanea. A questo proposito è necessario scegliere esattamente la categoria di visto confacente a seconda della necessità. L'imprenditore poi che intende iniziare un'attività negli Stati Uniti può usufruire dei servizi prestati dalle Filiali delle Banche Italiane come pure di quelle Statunitensi; è consigliabile ed è quasi indispensabile la consulenza del "Certified Public Accountants" che corrisponde al commercialista italiano ma che gode di un riconoscimento pubblico, a lui vengono affidati la compilazione delle dichiarazioni delle tasse, consulenze fiscali, programmazione di sistemi contabili, e sistemi di informazione aziendale. Inoltre è quasi indispensabile la consulenza di

assunzione, alle modalità del pagamento dei salari e degli stipendi, all'orario di lavoro, alle condizioni sanitarie del posto di lavoro, agli infortuni sul lavoro ed extra lavoro, ai rapporti sindacali ed alla discriminazione razziale, colore, religione, sesso, origine nazionale dei dipendenti. Tutte disposizioni regolamentate da particolari leggi od Act ed a cui sono preposti particolari enti od uffici. Non si pensa con questa riassuntiva esposizione di aver sviscerato tutto il problema relativo ad una eventuale presenza diretta di una nostra azienda negli Stati Uniti, ma si è cercato di dare qualche maggiore informazione su questa operazione sia per prospettare le modalità, sia per evidenziarne le difficoltà. Perché nel nostro settore tutto è affascinante perché difficile.

Diego Mattacheo

Ditta oreficeria-gioielleria

RICERCA

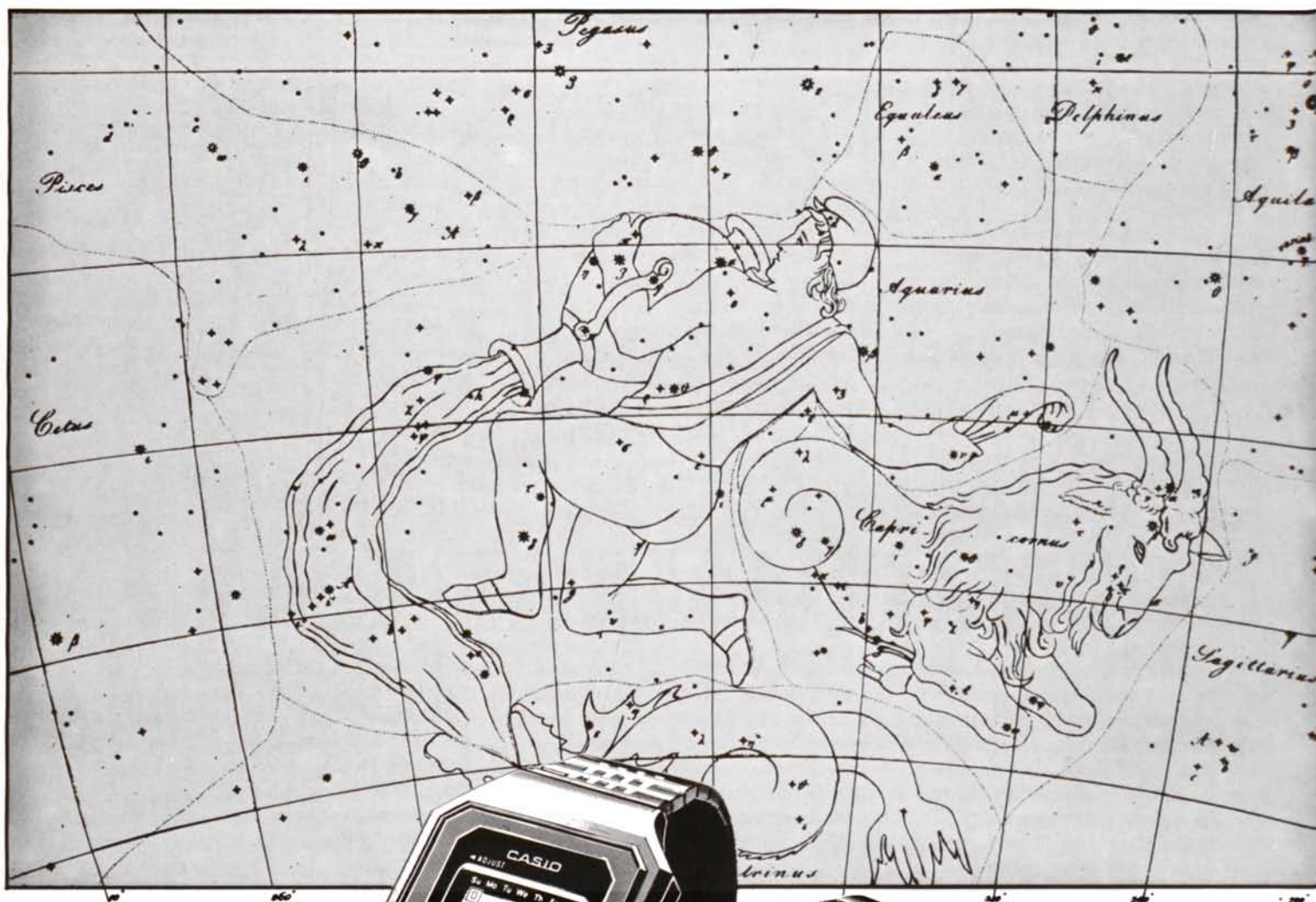
Rappresentante

inserito nel settore,

anche collaterale orologeria-argenteria e affini

Telefonare 0131-58927 - ore: 13,30-14; 19-21

Il primo orologio dell'uomo fu il firmamento



Poi vennero le meridiane,
le clessidre, gli orologi ignei,
gli orologi meccanici e
quelli a pesi e contrappesi,
gli oriuoli, gli orologi elettrici,
automatici, elettronici.
Per ultimi gli orologi al quarzo
e finalmente CASIO.

I modernissimi computers

CASIO a cristalli

liquidi LCD, dotati di memoria selettiva e
precisione eccezionali, nascono dalla

tecnologia d'avanguardia
dei giapponesi.

È per questo che si
inseriscono nella storia
dell'orologio divenendo
testimoni preziosi
della sua continuità.

CASIO

continua la storia dell'orologi

Garanzia
internazionale.

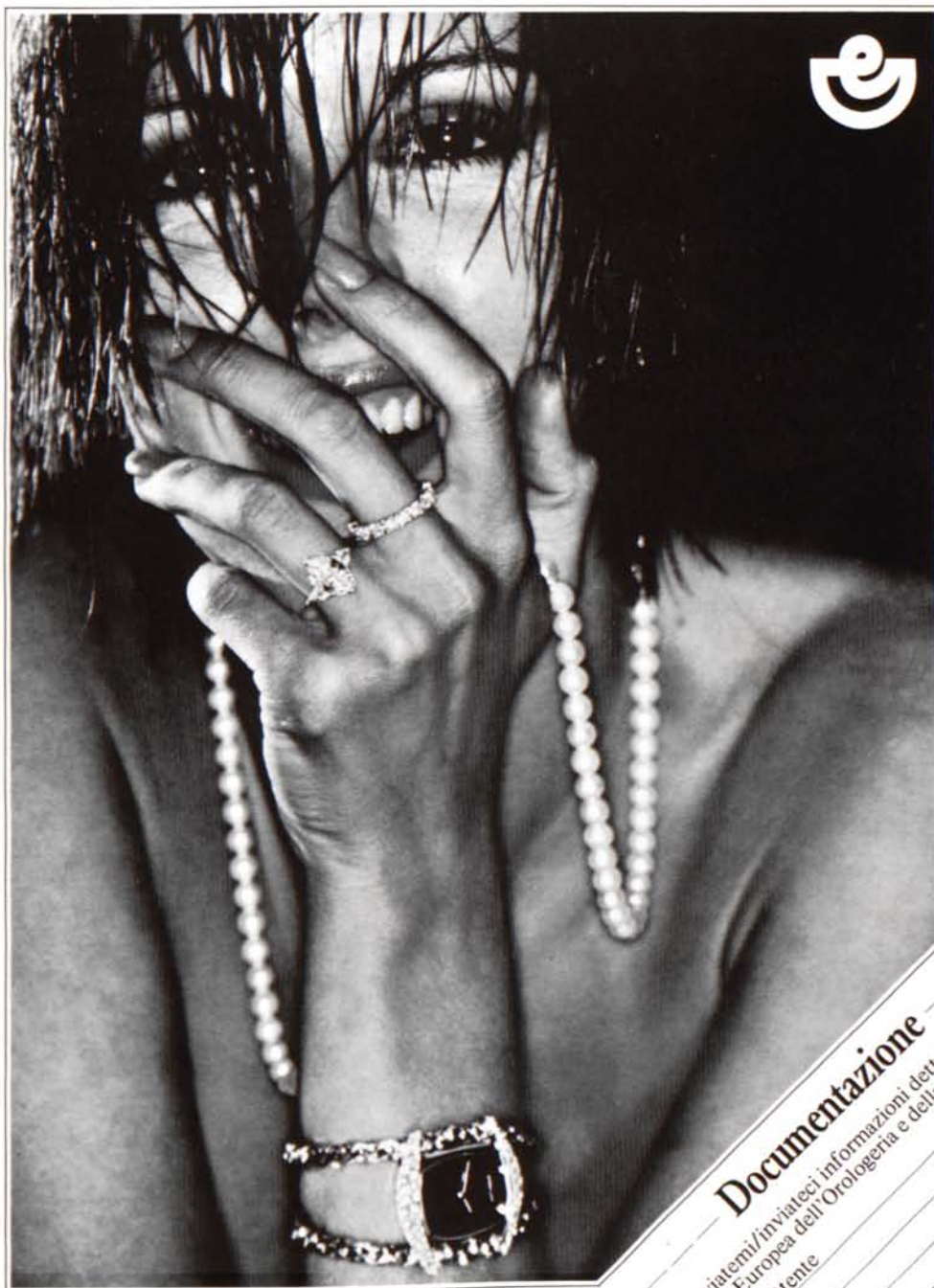


In vendita nelle Orologerie e Gioiellerie / Importazione e distribuzione esclusiva.

LORENZ s.p.a. - Milano 20121 - via Marina, 3 - tel. 701584 / Esposizione Centro P.R. via Montenapoleone, 12

DAL 15 AL 24 APRILE 1978
MOSTRA EUROPEA DELL'OROLOGERIA E DELLA GIOIELLERIA
BASILEA/SVIZZERA
Tutti i giorni, dalle 9 alle 18

La più vasta e più importante esposizione mondiale di orologi, gioielli ed altri articoli affini.
 Oltre 1200 espositori provenienti da 13 paesi europei, su 60.000 m² di superficie di padiglioni.
 Partecipazione di tutti i produttori più rinomati. Il più importante centro di informazioni
 e di contatto degli acquirenti specializzati provenienti da oltre 100 paesi.



Documentazione

Inviatemi/inviateci informazioni dettagliate sulla
 Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria 1978

Cognome del mittente _____

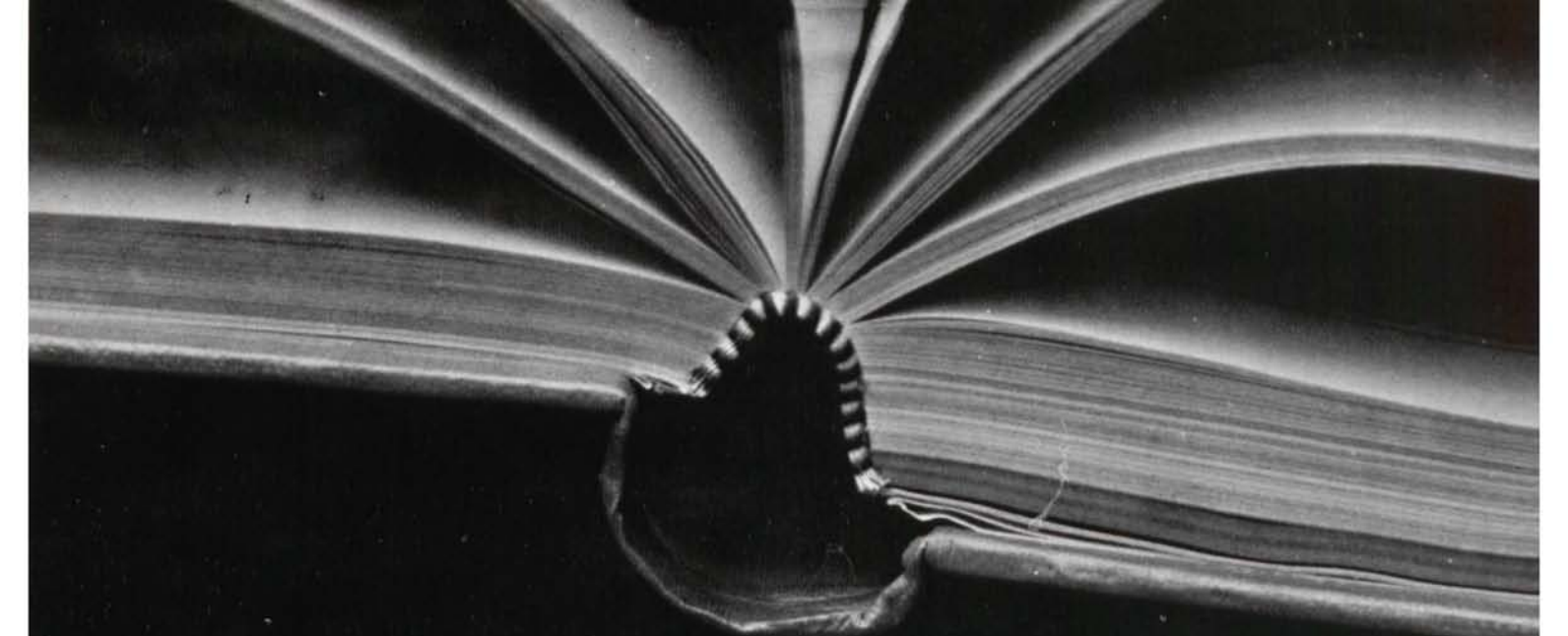
Ditta _____

Via _____

CAP/Luogo _____

Stato _____

Inviare alla
 Mostra Europea dell'Orologeria
 e della Gioielleria
 CH-4021 Basilea/
 Svizzera



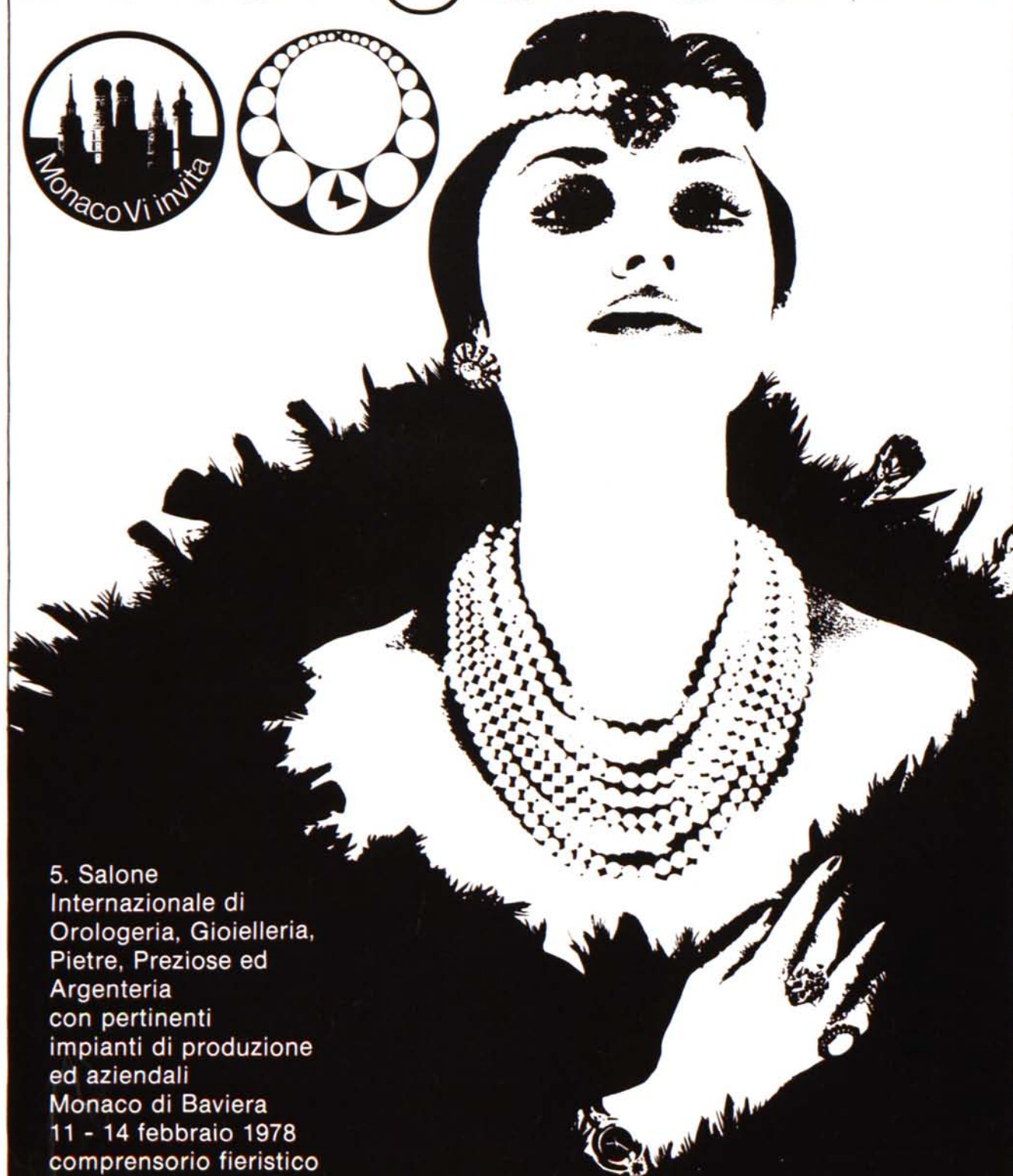
abr A.B.R. VALENZA

**Una proposta
ABR
per vestire
i diamanti
con classe**



**ABR
via Lega Lombarda 14
Valenza**

inhorgenta 78



5. Salone
Internazionale di
Orologeria, Gioielleria,
Pietre, Preziose ed
Argenteria
con pertinenti
impianti di produzione
ed aziendali
Monaco di Baviera
11 - 14 febbraio 1978
comprensorio fieristico



Tagliando inhorgenta

Abbiate la cortesia d'inviare informazioni dettagliate a:

Nome

Indirizzo

Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH, Postfach 12 10 09, D-8000 München 12, Telefon (089) 51 07-218
Camera di Commercio Italo-Germanica, Via Napo Torriani 29, I-20124 Milano, Tel.: 65 26 51/2/3

FOS



FABBRICA OREFICERIA SANNAZZARO

PIAZZA GRAMSCI 13-14 - TEL. (0131) 91.001 di Alberto Sannazzaro - VALENZA PO

**ESPERIENZA TRENTENNALE NELLA PRODUZIONE
DI SEMILAVORATI PER USO ORAFO**

CATALOGO A RICHIESTA



ASSORTIMENTO

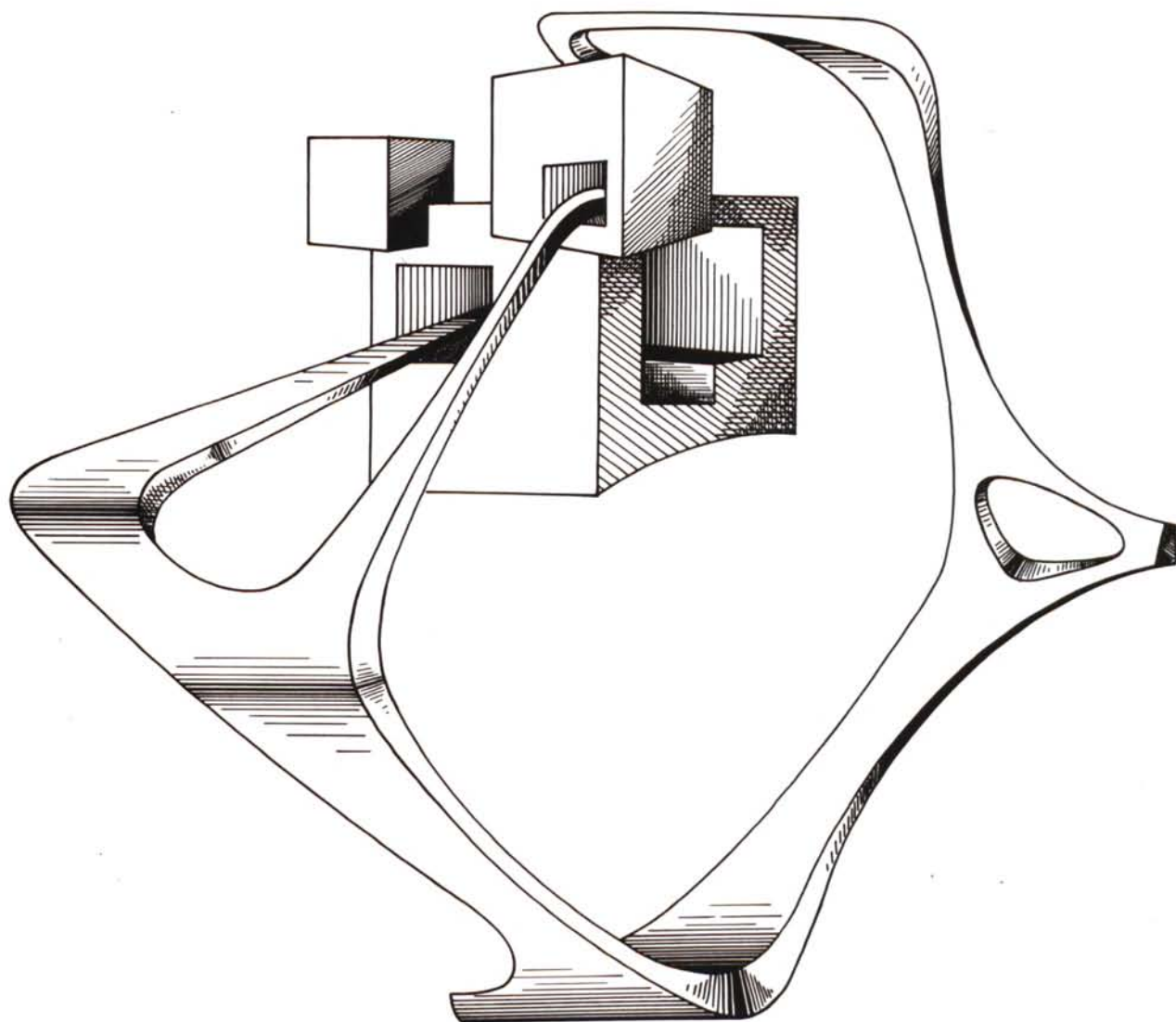


OREFICERIA CATENE A METRAGGIO



NEW ITALIAN ART s.r.l.
CREAZIONI GIOIELLI

15048 VALENZA (AL) • VIA MAZZINI 16 • TELEFONO 0131-93234



zeta CREAZIONI

OREFICERIA GIOIELLERIA EXPORT di GUIDO ZUCCHELLI

Uffici: Via MAZZINI, 4 — ☎ 91.537 — VALENZA PO (ITALY)



In circonvallazione ovest
al n. 22

OREFICERIE
MARIO TORTI & C.

s.n.c.

Tel. 0131/91302 Valenza

Lunati

fabbricanti
gioiellieri
export

Via Trento · Tel. 91338/92649 · VALENZA PO

Marchio 160 AL

Baracco Alessio

MARCHIO 1456 AL · C.C.I.A. n. 89207 · M/021278

**OREFICERIA
GIOIELLERIA**

15048 VALENZA · CORSO MATTEOTTI, 96
TEL. (0131) 92.308 · AB. 94264

Tinelli

DISEGNATORE

MODELLISTA ORAFO

Tinelli

DISEGNATORE

MODELLISTA ORAFO

Piero Tinelli

DISEGNATORE

MODELLISTA ORAFO

PIAZZA S. CROCE 2 - TEL. 93.358

VALENZA - PIAZZA S. CROCE 2 - TEL.



GIOVANNI BALESTRA & FIGLI

FABBRICA CATENE D'ORO
D'ARGENTO E METALLI VARI
36061 BASSANO DEL GRAPPA
ZONA INDUSTRIALE CAMPESE (ITALIA)

EVOLUZIONE
DI UN' ESPERIENZA
EVOLUTION
OF AN EXPERIENCE
EVOLUTION
D' UNE EXPERIENCE
EVOLUTION
EINER ERFAHRUNG

Deposito: **ETTORE CABALISTI** via Tortrino 10 · tel. 92780 **VALENZA**

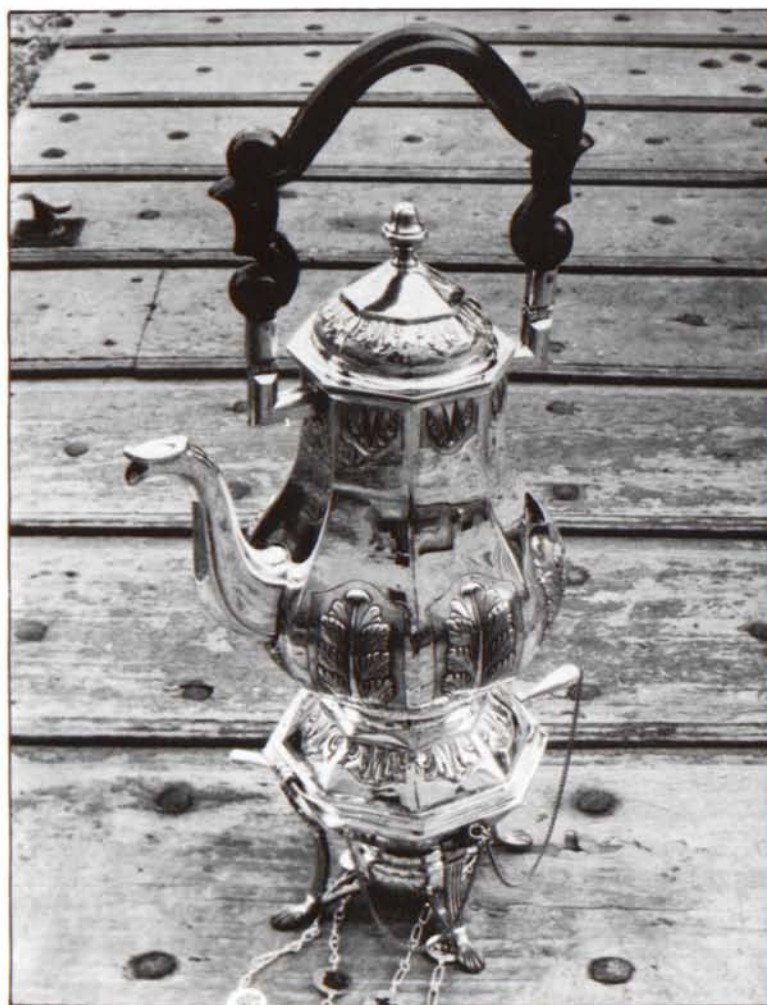


Davite & Delucchi

Export-Gioielleria

Via Bergamo 12
Tel (0131) 91.731
15048 Valenza

Marchio n. 1995

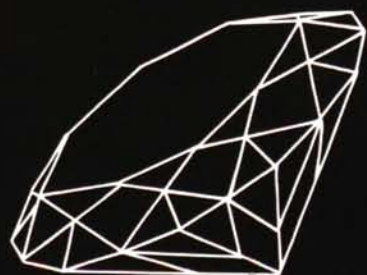


DALLE PRESTIGIOSE OPERE
DEI MAESTRI CESELLATORI
ALLE CREAZIONI PIU' MODERNE
IN ARGENTERIA E OREFICERIA

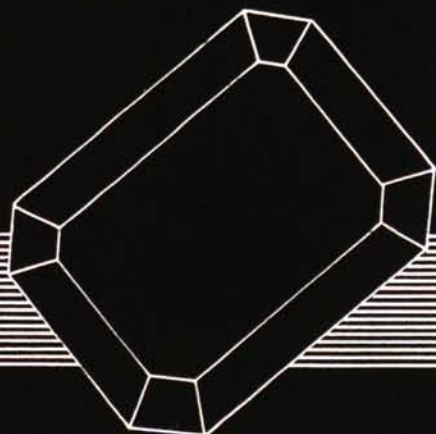
GUIDI & LENTI

ARGENTERIA OREFICERIA

15048 VALENZA (Italy)
via Tortrino.6
Telef. (0131) 977934



pietre
preziose



MILKAB

di MOSHE VERED GOL

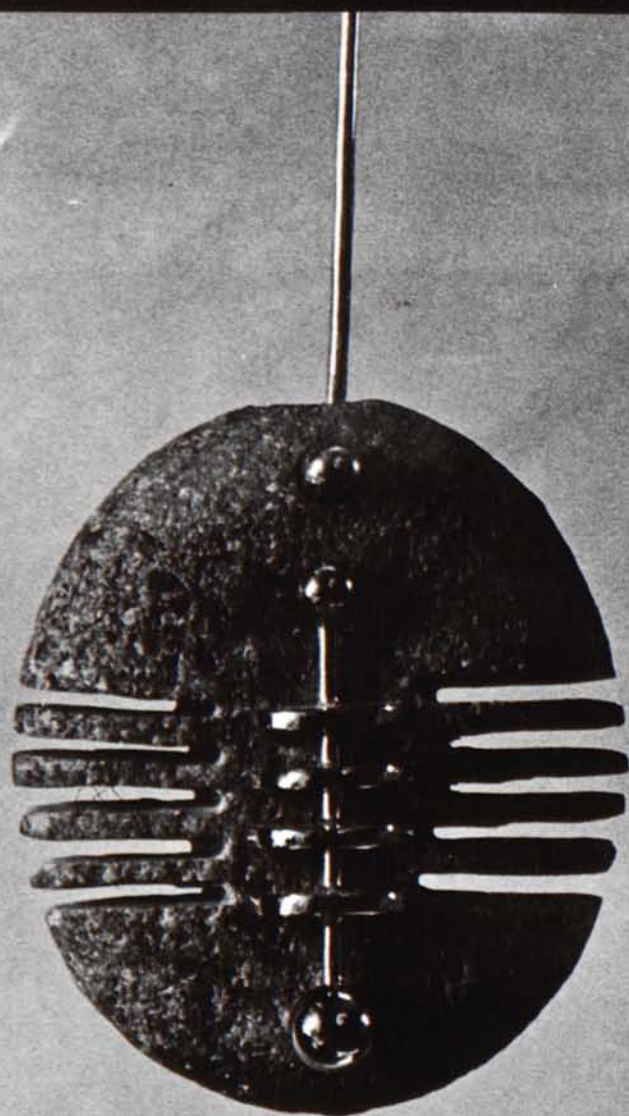
VIALE DANTE, 10 - TEL. 92.661/93.261 - VALENZA PO

CARLO BARBERIS & C. S.N.C.

*fabbricante
gioielleria*

39 AL

*Viale B. Cellini 57 - Tel. 0131/91611
Valenza Po (Italy)*



FERRARIS & C.

oreficeria/gioielleria/viale dante 10/tel.(0131) 94749/15048 valenza/italy

CORRAO_{s.n.c.}

FABBRICA GIOIELLERIA

1912 AL

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

FORSE NON LO SAPEVATE:

DA TEMPO
ABBIAMO ASSICURATO GRATUITAMENTE
TUTTI I VOSTRI CONTI



come a dire ..alla

**OR CASSA DI RISPARMIO
DI ALESSANDRIA**

il vostro denaro vale il doppio

BANCA POPOLARE DI NOVARA

AL 31 DICEMBRE 1976

CAPITALE L. 6.848.983.000

RISERVE L. 146.780.420.480

**mezzi
amministrati
oltre
3800 MILIARDI**

UFFICI
DI RAPPRESENTANZA
A BRUXELLES,
FRANCOFORTE sul Meno,
LONDRA,
ZURIGO
E NEW YORK

**Tutte
le operazioni
di Banca**

**Banca agente
per il commercio
dei cambi**

**333 FILIALI
89 ESATTORIE**

TUTTE LE OPERAZIONI DI BANCA

Opera anche nel settore dei finanziamenti a medio termine all'industria, al commercio, all'agricoltura e alle esportazioni, dei mutui fondiari, nonché nel campo del "leasing" e dei servizi di consulenza aziendale, col tramite degli Istituti speciali dei quali è partecipante.

*Filiale di VALENZA
viale Lega Lombarda, 5
Tel. 92754 / 92755*

TORRA LUIGI

Oreficeria
Gioielleria



**Specializzato
in verette
con pietre di forma**

VIA SALMAZZA, 7/9 · TEL. 94759 · VALENZA



DORIA Flli



fabbricanti



orafi gioiellieri

Viale Benvenuto Cellini, 36

Telef. 91261

VALENZA PO



COBRILL

International

DIAMANTI

38 VIA S.SALVATORE · VALENZA · TEL. 94549

MARCHIO 200 AL

Carlo Montaldi & C

di Carlo e Terenzio Montaldi S.n.c.

Gioiellerie

Viale Santuario, 23 - Tel. 91.273 - 94.790

VALENZA PO

LENTI & VILLASCO

VIA ALFIERI, 15 · TEL. 93584
15048 VALENZA PO

EXPORT

Fiera di Vicenza / stand n. 624

Dotati degli ultimi ritrovati nel campo della tecnica-orafa siamo in grado di offrire svariate creazioni, ottenute con una nuova e prestigiosa lavorazione dell'oro, basata su utensili di diamante.

Constaterete: perfezione, lucidità, durata e stile; in: anelli, boccole, bracciali, collane e fedine.



...a **Valenza** la filiale Sanpaolo
 è in corso Garibaldi, 111/113
 telefono (0131) 94721 (3 linee)
 telex 21569

ISTITUTO BANCARIO SAN PAOLO DI TORINO

**Fratelli
 CERIANA
 s.p.a.**

BANCA

fondata nel 1821



TORINO

VALENZA

Marchio 1467 AL

**CANEPARI
 RENZO
 gioielleria**

Anelli stile antico
 fantasia
 classici
 in oro bianco

via del Castagnone n. 1 - Tel. 94289

VALENZA PO



**GILARDINI &
CAVALLARO**

OREFICERIA
GIOIELLERIA

15048 - VALENZA (ITALY) VIA DEL PERO, 28' TEL. (0131) 92254

**Zeppa
Franco**

**OREFICERIA
GIOIELLERIA**

Laboratorio e uffici:
Via XXIX Aprile, n. 36
Tel. (0131) 93477
VALENZA

**OREFICERIA
GIOIELLERIA**



**Sergio
Mercadante**

lavorazione propria fantasia

15048 VALENZA (Italy)
Via Roma, 11 - Tel. 93368
C.C.I.A. 106506 - MARCHIO 1543 AL



BEGANI ARZANI

gioielleria

AL 1030
C.C.I.A. n. 75190

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



Giuseppe Capra

oreficeria

gioielleria

IMPORT
EXPORT

via S. Salvatore - residenza S.Giorgio - Tel. 93144
VALENZA PO



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

CREAZIONI

COROL

GIOIELLI

MILANO

di PAOLO LOMBARDO

MI 784

Creazioni Corol di Paolo Lombardo
Corso Ticinese 62, Tel. 8397800-8391580 - 20123 Milano
Filiale di Valenza Via Dante 14, tel. 952600 - Valenza



di
**FRANCO
CANTAMESSA & C.**
S.N.C.
**OREFICERIA
GIOIELLERIA**

marchio
408 AL

Via G. Calvi 18 • Tel. 92.243 - VALENZA

**NARRATONE
& BONETTO**

**GIOIELLERIE
OREFICERIE**
MARCHIO 1569 AL



15048 VALENZA
viale
della Repubblica 16
tel.
91960



**FRACCHIA
& ALLIORI**

Oreficeria - Gioielleria

Lavorazione anelli con pietre fini



**CIRC. OVEST, 54 TEL. 93129
VALENZA PO**

Frezza & Ricci

**OREFICERIA - GIOIELLERIA
ANELLI UOMO**

785 AL

VALENZA PO
15048 - VIA MARTIRI DI CEFALONIA, 28 - TEL. 91.101



**GIOIELLIERI
E ORAFI
VALENZANI**

COOPERATIVA
HANDICRAFT GOLDSMITHS COOPERATIVE
COOPERATIVE OF JEWELS MANUFACTURERS
GENOSSENSCHAFT VON JUWELENERZEUGERN

V.O.G.

SEDE ED ESPOSIZIONE
15048 VALENZA PO (Italy)
16, VIA MAZZINI - II P.

SOCIETÀ COOPERATIVA ARTIGIANA a Responsabilità Limitata

 (0131) 91.450
 Cas. Post.
P.O. BOX 151

**IVO
ROBOTTI**

Oreficeria - Gioielleria
FABBRICAZIONE PROPRIA

via C. Camurati, 27
tel. 91992
15048 VALENZA

GOVER
argenterie

IMPORT ★ 46 VC EXPORT

13100 Vercelli - Italy
Via Pietro Micca, 30
Tel. (0161) 60507



Marchio 1706 AL MPV

VIA XII SETTEMBRE, 49
TELEFONO 93.381
15048 VALENZA PO

MARIO PONZONE & FIGLI
s.n.c.

al negozio direttamente
il gioiello nuovo

Visconti & Baldi

fabbricazione propria di Gioielleria
e oggetti di alta fantasia

VIALE DANTE 15 - TEL. 91259 - VALENZA PO
MARCHIO 229 AL

Varona Guido

- ANELLI ACQUA MARINA E AMETISTA FINE
- ANELLI MONETA
- ANELLI PIETRE SINTETICHE
- ✦ CORALLI - CAMMEI - TURCHESI



VIA FAITERIA, 15 · TEL. 91.038 · VALENZA PO



*Ponzone &
Zanchetta*



GIOIELLERIA
OREFICERIA

15048 VALENZA PO · CIRC. OVEST,90

· Tel. 94.043

FABBRICA OREFICERIA

SI ESEGUONO LAVORI SU DISEGNO

creazione propria

BARBIERATO SEVERINO

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

Sisto Dino

GIOIELLIERE - CREAZIONE PROPRIA

EXPORT

VIALE DANTE, 46B/15048 VALENZA PO/TEL. 93.343

Marchio 1586 AL

Masini Giuseppe

GIOIELLERIA · OREFICERIA · ARGENTERIA

CREAZIONE PROPRIA - EXPORT

VIA DEL CASTAGNONE, 68 - TEL. (0131) 94.418/91.190 - 15048 VALENZA PO (ITALIA)
VIA UNIONE 3, II° piano - TEL. (02) 90.05.92 - MILANO



BATAZZI & C.

S.R.L. - Capitale Sociale L. 1.150.000.000

FONDERIA LAMINAZIONI AFFINAZIONI

15048 VALENZA PO
VIA ALESSANDRO VOLTA 7/9
TEL. 91.343 - 91.342

per la lavorazione
dei metalli preziosi
delle ceneri
e dei residui
auro - platino - argentiferi
Laboratorio



FABBRICA GIOIELLERIA E OREFICERIA

vasta gamma
di anelli in fantasia
elaborati con un tocco
nuovo, giovane e moderno



Viale della Repubblica, 5
Tel. 94621 - VALENZA

angelo cervari

oreficeria · gioielleria

anelli, orecchini,
ciondoli e girocollo

• via alessandria, 26

• tel. 96.196 •

15042 bassignana (al)

Marchio 1552 al

LUNATI GINO



FABBRICA
OREFICERIA

Specialità
spille e anelli

Marchio 689 AL

Vasto assortimento

Viale della Repubblica, Condom. "Tre Rose", 5/F

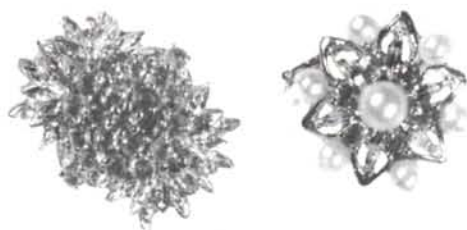
Telefono 91.065 15048 VALENZA PO

MUSSIO & CEVA

EXPORT



OREFICERIA · GIOIELLERIA



ASSORTIMENTO DI LAVORI CON PERLE:
ANELLI · SUSTE · BRACCIALI

Via Camurati, 45 - Telefono 93.327
15048 VALENZA PO (AL)



M. Ruggiero

PERLE COLTIVATE
CORALLI
CAMMEI
STATUE PIETRA
DURA

IMPORT · EXPORT

2256 AL

15048 VALENZA PO
Via Canonico Zuffi, 10
Telefono 94769

Dirce Repossi

GIOIELLIERE

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

Marchio 483 AL



**lenti
&
bonicelli**

FABBRICA OREFICERIA • GIOIELLERIA
LAVORAZIONE ARTISTICA IN STILE ANTICO
VIA M. NEBBIA, 20 - ☎ 91.082 - 15048 VALENZA PO



GIOIELLERIA

Anelli in brillanti e in perla

Marchio 806 AL



Viale della Repubblica, 5/D - Tel. 93.006

15048 - VALENZA PO



CREAZIONE PROPRIA

Alfredo Boschetto

FABBRICA OREFICERIA

**anelli - boccole - spille cammeo
anelli fantasia - topazio**

Via S. Massimo, 9 - Tel. 93.578
15048 VALENZA (Italy)

1603 AL

BALDI & C. SNC

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

Marchio 197 AL

VIALE REPUBBLICA, 60 • 15048 VALENZA PO • TEL. 91.097

videocitofono



citofonia
telefonia



lazzarin giovanni



viale Santuario, 41
condominio Le Magnolie
Telef. 94.866

15048 VALENZA (AL)

creazione propria
spille e anelli a mignolo
lavorazione
miniature antiche

OREFICERIA
GIOIELLERIA

MARELLI
& VANOLI

EXPORT

circonvallazione ovest 12
Tel. 91.785
15048 VALENZA
MARCHIO 367 AL





**AIMETTI
& BOSELLI**
 Marchio 1720 AL **LABORATORIO
OREFICERIA**
 Telefono (0131) 91.123
 Via Carducci, 3 15048 VALENZA PO

LORENZ
 S.p.A.

**OROLOGERIE ALL'INGROSSO
CREAZIONI PROPRIE**

Sede: 20121 MILANO - Via Marina, 3
 Tel. 701.584/5/6

Centro PR - Assistenza: 20121 MILANO
 Via Montenapoleone, 12
 Tel. 702.384 - 794.232

Agenti regionali con deposito

LORENZ - orologi di moda e di attualità.

CERTINA - Quartz Chronolympic.

CASIO - orologi elettronici ad alta tecnologia.

LOOPING - sveglie e pendole da viaggio.

L'EPEE - pendole francesi stile antico.

LAURENS - orologi di attualità per i giovani.

LORENZ - orologi da parete elettronici
 per la casa.

**LORENZ STATIC
PREMIO COMPASSO D'ORO**



bariggi fratelli

GIOIELLI E PIETRE PREZIOSE

Concessionario OMEGA - SEIKO

15048 VALENZA (Italy) - Via Trieste, 13
 Tel. (0131) 97.52.01 - 95.26.76

CARNEVALE ALDO

fabbrica oreficeria gioielleria

CREAZIONE PROPRIA

marchio 671 AL

15048 VALENZA PO • VIA TRIESTE, 26 • TEL. 91.662

Ferraris Ferruccio



**OREFICERIA
GIOIELLERIA**



VIA TORTRINO, 8 - TEL. 91.670
15048 VALENZA PO

Fiera di Milano - Stand. 27461
Fiera di Vicenza - Stand 131



Barbero & Ricci

**OREFICERIA
GIOIELLERIA
EXPORT**

Viale B. Cellini, 45 - Tel. 0131 - 93.444
15048 VALENZA (Italy)

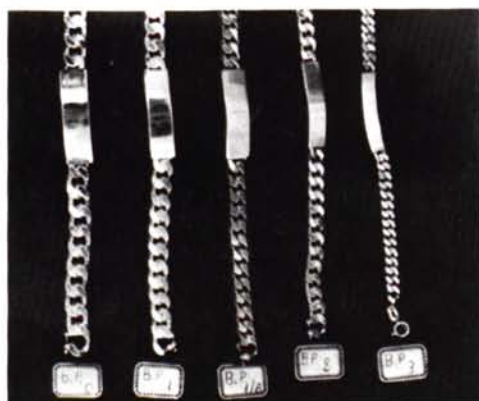
GIORGIO BETTON

**LABORATORIO OREFICERIA
GIOIELLERIA**



15030 VALMADONNA (AL)

Strada Provinciale Pavia, 36 bis - Telefono (0131) 50108



ERIKA

**FABBRICA OREFICERIA e ARGENTERIA
CREAZIONI PROPRIE**

Vasto assortimento di catene, ciondoli bracciali e anelli

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



Cavallero Giuseppe

Oreficeria Gioielleria

VIA SANDRO CAMASIO, 13 • TEL. 91.402 • 15048 VALENZA PO

TINO PANZARASA

DAL 1945
OREFICERIA E GIOIELLERIA
della migliore produzione valenzana

28021 BORGOMANERO (Novara)
Via D. Savio, 17 - Telefono 81.419

BONZANO ORESTE ARAGNI & FERRARIS

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

Vasto assortimento di anelli e boccole

CREAZIONE PROPRIA

Marchio 276 AL

Valenza Po - L.go Costituzione, 15 - Tel. 91.105

gian carlo piccio

catene con brillanti
anelli - spille

AL 1317

EXPORT

VIA P. PAIETTA, 15 • TEL. 93.423 • 15048 VALENZA PO

Valenza export

**gioielleria
oreficeria**

Viale Santuario, 50
tel. 91321
VALENZA PO



Ricaldone Lorenzo

Bracciali · Spille · Fermezze

EXPORT

VIA C. NOE', 30 • TELEFONO 92.784 • 15048 VALENZA PO

R. & I. GARZINO TAGLIERIA PIETRE PREZIOSE

12030 SANFRONT (Cuneo)

Tel. (0175) 94760

Recapito: Valenza - Tel. 977081

RUBINI, SMERALDI, ZAFFIRI

Riparazioni e Lavorazione conto clienti



Raselli Fausto & C.

FABBR. OREFICERIA · GIOIELLERIA



Piazza Gramsci, 19



Lab. 91.516 - Ab. 94.267

15048 - VALENZA PO

SPILLE ORO BIANCO

ANELLI FANTASIA

ANELLI CON ACQUAMARINE

LAPIS, AMETISTE E CORALLI

Marchio 328 AL

CEVA

**MARCO
CARLO
RENZO**

Via Sandro Camasio, 8
Tel. 91.027
15048 VALENZA PO



**LENA
SANTINO**
OREFICERIA - GIOIELLERIA

Anelli a griffes lapidé
diamanti - Fermezze

Via Carlo Camurati, 10 - Tel. 93.118.
15048 VALENZA PO



RACCONE & STROCCO

15048 VALENZA PO (Italy)

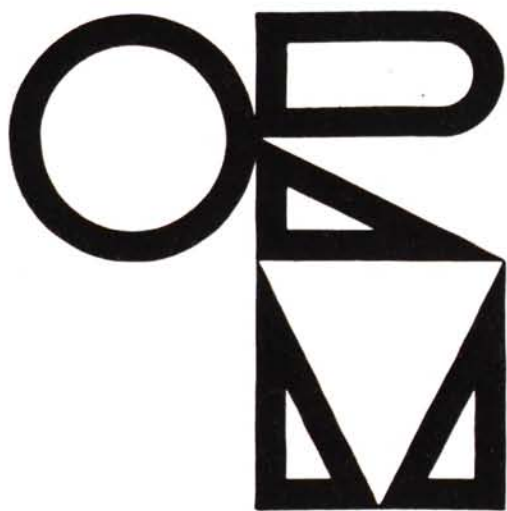
via XII Settembre 2/a ☎ 0131-93375

pasero acuto pasino

ORAFI

Marchio 2076 AL

Via Carducci 17 - tel. 91.108
15048 Valenza Po



**ORAFI RIUNITI MEDESI
FABBRICANTI
GIOIELLERI**

Via Mazzini, 24 - 27035 - **MEDE** - Pavia (Italy)

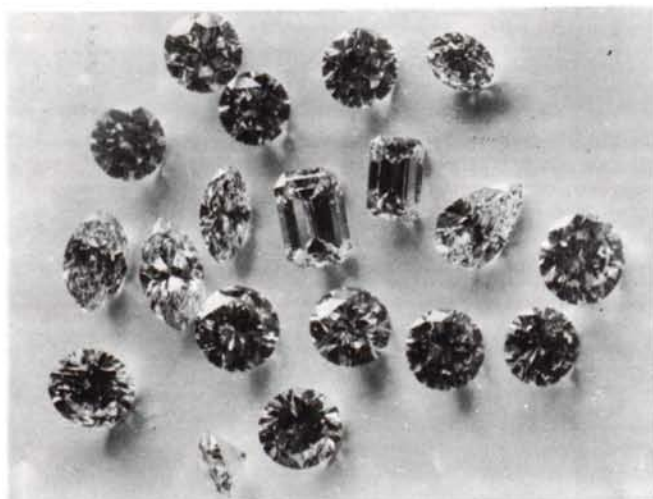
Tel. (0384) 80.022 - 80.304

EXPORT

Fiera di Milano (stand n. 27/573)

Fiera di Vicenza (stand n. 407)

GIUSEPPE BENEFICO



BRILLANTI

PIETRE PREZIOSE

CORALLI

MILANO

Piazza Repubblica, 19 - Tel. 662.417

VALENZA

Viale Dante, 10 - Tel. 93.092

Damiani
gioielli d'autore



VALENZA - viale santuario, 46 - tel. (0131) 97.79.91

**Dicono che facciamo la ruota.
E' vero.**



Damiani