

GIOIELLI

V A L E N Z A

12345

OTTOBRE
AVALENZA



EDIZIONE AUTUNNALE
1-5 OTTOBRE 1988

AUTUMN EXHIBITION
1-5 OCTOBER 1988

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

MOSTRE 1988



VALENZA GIOIELLI

By Italy

Mostra riservata agli operatori - The exhibition is reserved to operators

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

Palazzo Mostra:
Piazza Giovanni XXIII
Tel. (0131) 955511-955264

Valenza Gioielli

15

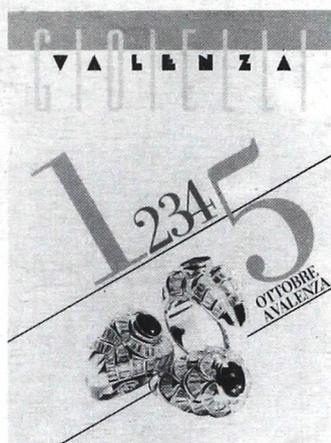
o

tt

obr

e

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91851-953221



Invito a Valenza per la Mostra di ottobre

Gli anelli in copertina, come i gioielli pubblicati nel grande servizio a colori di questo numero, sono un'invitante anteprima sulle vetrine di Valenza.

Foto: Sandro Sciacca.

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
2/88 - Giugno

Direttore responsabile
Stefano Verità

Direttore
Rosanna Comi
Commissione stampa
G. Ponzone (Presidente)
U. Bajardi, I. De Ambrogio,
G. Doria, M. Marcalli, A. Raccone
Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134

**Direzione, Redazione,
Pubblicità, Amministrazione**
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (031) 91.851-953.221

Abbonamenti
Italia: L. 40.000
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I

Distribuzione in Italia
In omaggio a dettaglianti e grossisti
a rotazione.
Spedizione in abbonamento
postale.
Gruppo IV - Pubblicità inferiore al
70%.

Fotocomposizione
Altype
Impianti Litografici
Plus Color
Stampa
Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana.



Cambiamento al vertice - Stefano Verità - G. Verdi	3
Un appuntamento da non mancare	4
Ideagioiello	5
Una gemma per cuore	6
Un taxi giallo per Valenza	7
Anteprima	8
Audacie barocche	9
Sull'onda della tradizione	13
Desiderio di sempre	17
Il gioco degli accordi	21
Il futuro prossimo dell'AOV	25
Valenza a confronto - Rosanna Comi	26
Il passato prossimo	26
Chi siamo	27
Comunicare l'immagine	28
Gioielli e marketing	29
Invito a Valenza	32
Gem appeal	33
Scultura da tasca	37
Gold Gold Gold	41
Black is beautiful	45
L'incognita '92 - Giancarlo De Paulis	49
Una mostra "esagerata" - R.C.	53
Bianco nero:	55
Vraiment faux	55
Arte e aste	55
La città del corallo	56
L'élite delle gemme	56

Cambiamento al vertice



In qualità di Presidente uscente, ma soprattutto come uomo, desidero prima di tutto rivolgere un sincero e caloroso ringraziamento ai miei più stretti collaboratori, a coloro che nel corso di questi 5 anni mi hanno permesso di svolgere con serenità il mio impegno.

È con lo spirito ancorato al ricordo del passato, necessario però per affrontare il futuro, che mi accomiato, rivolgendo agli Associati un sentito ringraziamento per questa esperienza esaltante che mi è stato dato di vivere in questi anni e che mi fa essere orgoglioso di Valenza.

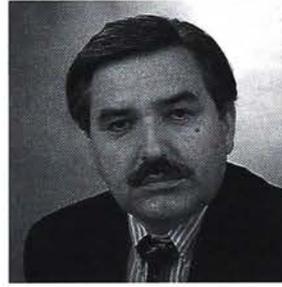
Le eventuali amarezze che un uomo può aver incontrato durante il proprio percorso sono inesistenti a confronto delle soddisfazioni che questa esperienza mi ha riservato e che ormai appartiene gelosamente al mio bagaglio culturale.

Esiste nella vita di un uomo impegnato pubblicamente un momento in cui bisogna saper dire "basta" e questo per molteplici ragioni, la necessità in primis di potersi ridedicare ai propri affetti, ai propri interessi e perché no ai propri hobbies, ma anche e specialmente perché un'Associazione come la nostra ha continuo bisogno di nuove idee e nuove energie.

I Presidenti passano, ma l'Associazione resta e noi tutti la desideriamo sempre più grande e sempre più prestigiosa.

Concedetemi la presunzione di credere che gli anni dedicati ad essa non siano stati inutili.

L'augurio e l'auspicio che rivolgo a coloro che sono stati eletti nel nuovo Consiglio è di essere sempre sostenuti dallo stesso spirito di disinteressata dedizione e sacrificio che ha sempre animato fin dal primo momento sia la nostra azione sia il nostro impegno.



La carica di Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana non è onorifica ma operativa e sottintende una partecipazione anche fisica - che Impegna notevolmente il designato.

Ho quindi accettato la carica di Presidente consapevole sia della gravità di

quanto mi attende che delle connesse responsabilità, stimolato e sostenuto dalla convinzione che non si può mancare all'appello quando si è chiamati a dare il proprio contributo alla collettività di cui si è parte.

Alla fiducia che il Consiglio dell'AOV ha espresso nei miei riguardi risponderò con trasparenza e lealtà, cercando di perseguire l'interesse di tutti indistintamente gli associati e nel rispetto degli obiettivi che il precedente Consiglio si era posti.

In ordine prioritario, la costituzione di un Centro di Servizi nel quale far convergere - ampliandole e arricchendole di nuovi servizi - tutte le attività commerciali attualmente svolte dall'Associazione e incompatibili con la sua fisionomia di Ente Morale. Contemporaneamente sarà affrontato e condotto verso la sua realizzazione la costituzione del marchio di qualità a tutela del prodotto valenzano unitamente ad altri problemi per i quali urgono decisioni improcrastinabili.

So di poter contare su collaboratori attivi e fidati a fianco dei quali mi sono trovato e confrontato nei cinque anni vissuti come Presidente della Commissione Finanziaria.

Avrò dalla mia anche l'entusiasmo e l'energia delle nuove leve, imprenditori ai quali la giovane età non ha precluso l'accesso a numerose delle cariche attribuite.

È quindi con giustificata apprensione, ma senza riserve, che mi accingo a svolgere il mio mandato.

*Stefano Verità
Ex Presidente
Associazione Orafa Valenzana*

*Giuseppe Verdi
Presidente
Associazione Orafa Valenzana*



INVITO A VALENZA

Un appuntamento da non perdere

I dettaglianti di tutta Italia sono invitati a Valenza - dall'1 al 5 ottobre - per l'edizione autunnale della Mostra "Valenza Gioielli". Una galleria unica al mondo che si snoda su un percorso illuminato da centinaia di vetrine aperte su una produzione estremamente diversificata: dal pezzo esclusivo e irripetibile all'oggetto-moda, dal gioiello tradizionale a quello realizzato con pochissimi grammi destinato ai consumatori più giovani, non per questo meno esigenti. L'esecuzione è infatti sempre perfetta, i disegni si offrono in varianti inesauribili. La Mostra è strettamente riservata agli operatori ed è severamente chiusa ai consumatori.

Dall'uno al cinque ottobre, a Valenza, l'ultimo appuntamento fieristico dell'anno.

Le date, anticipate all'inizio di ottobre, sono quest'anno particolarmente favorevoli per quegli operatori che non hanno investito, o non sufficientemente, nel corso dell'anno e per i quali è l'ultima e irrimandabile occasione per effettuare i necessari riassortimenti.

È probabilmente anche grazie a questo strategico posizionamento che Valenza vede affluire alla sua Mostra un numero di visitatori che aumenta ogni anno, ma chiudere entro i limiti di date convenienti l'interesse per la nostra Fiera ci sembra obiettivamente riduttivo.

La maggior parte degli espositori di Valenza partecipano anche alle mostre di Vicenza, Basilea, e a tante altre minori nei cui rivoli vengono purtroppo dispersi investimenti ed energie; perché dunque i visitatori affrontano i disagi di un altro spostamento?

Si possono ipotizzare risposte molteplici e tutte sostenute da persuasive argomentazioni, ma delle tante motivazioni a favore ci limitiamo a sottolinearne due.

Intanto, la specializzazione.

Anzi, la super-specializzazione. Chi viene a Valenza ha programmato acquisti di un certo genere, entro certe fasce di prezzo, con un certo tipo di manualità. Sa che troverà tutto questo e che dovrà solo percorrere i corridoi per scegliere i fornitori i cui oggetti e relativi prezzi soddisfino le esigenze del momento.

La seconda motivazione è indissolubilmente legata alla prima: la dimensione. Specializzazione e dimensione umana, dunque, tra gli ingredienti di un successo che a molti sembra tuttora inspiegabile dato il limitato numero di espositori - 240 circa - e che invece proprio da questo limite trae la sua forza.

Una Mostra snella, funzionalmente e razionalmente disposta, nella quale tutte le vetrine si offrono ad un esame rapido quanto esauriente, senza sconfinamenti in dispersive tipologie di prodotti affini o complementari che distraggono dal punto focale: il gioiello.

Vicenza e Basilea, mega-fiere a tutti gli effetti, esauriscono l'offerta in ogni direzione, rendendo impensabili e improponibili doppioni sul loro modello e nella loro vastità suggeriscono ai visitatori

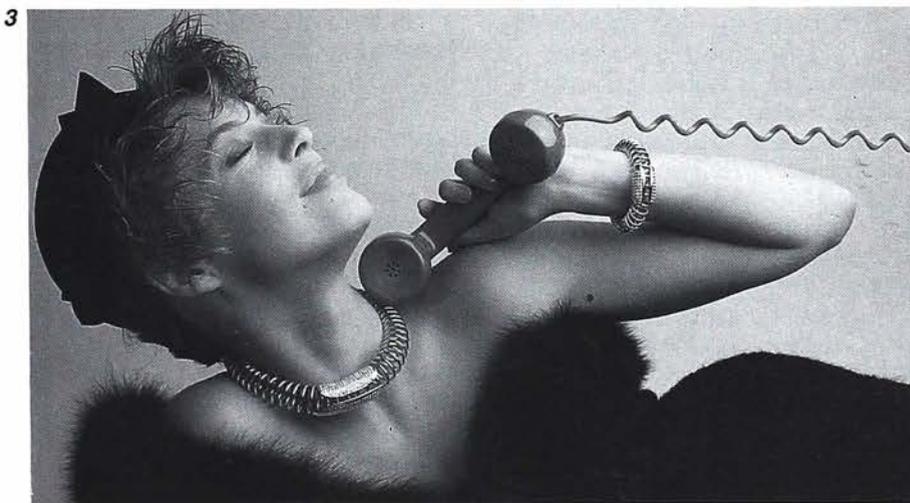
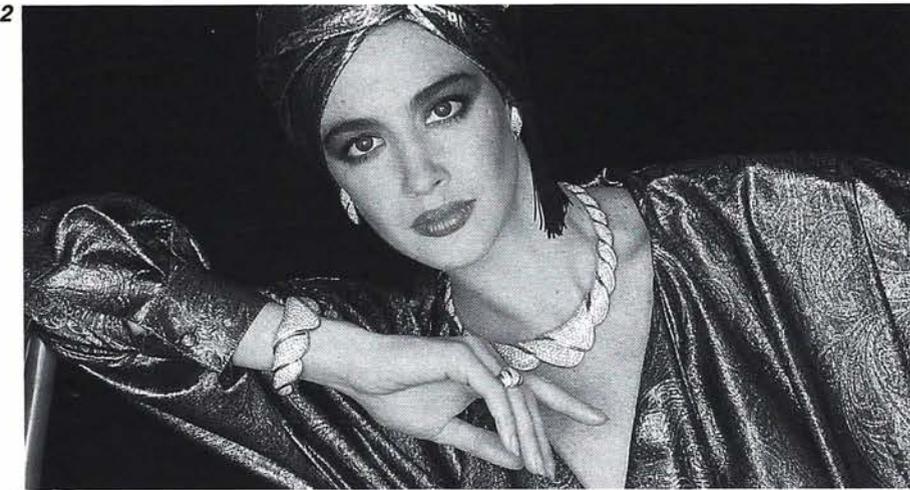


una preventiva programmazione di itinerari. Quella di Valenza si pone su posizioni diametralmente opposte: una sola tipologia di prodotto ma proposta nella sua estensione totale e compressa in uno spazio "ragionevole" che la rende visitabile anche in una sola giornata.

A Valenza, dunque. Vi attendono i gioiellieri più bravi del mondo!

Cose nuove a "Ideagioiello"

Creatività e manualità dei gioiellieri valenzani si confronteranno



Sempre numerose le aziende valenzane che partecipano a "Ideagioiello". Nelle foto, alcuni degli oggetti presentati negli anni precedenti.

Sono di:

- 1 - Korova
- 2 - Vendorafa
- 3 - Renato Ferraris

This coming October - from the 1st to the 5th - Valenza will be the scene of the "Valenza Jewels" show for the eleventh time. The Fair, which is open only to qualified sectorites, brings together products of over 240 exhibitors, all of whom are from the Valenza area, a jewelry-making center of world renown.

The range of products to be put on display is practically endless and distinguished by infinite diversification. Buyers will be overwhelmed by collections that run the gamut from unique, inimitable pieces with gems that are extraordinary for their quality to items that astound the onlooker with the innovative creativity of their designs and craftsmanship to works that are a modern reinterpretation of the most classic, traditional jewelry themes of all time.

Small artisans who do business within a small, local radius will be exhibiting their wares side by side with big firms which export to the farthest corners of the world. There is nothing quite like the Valenza productive center anywhere in the world, as sector members in all countries, who are cordially invited to attend the Fair will readily see.

nel consueto concorso "Ideagioiello", al quale prendono parte decine di aziende.

Come tutti i concorsi, anche Ideagioiello passa attraverso percorsi obbligati: suddivisione dei prodotti secondo temi e conseguente preselezione, esame di una composita Giuria, selezione finale, nominazione dei vincitori.

Al di là di questi che sono gli aspetti indispensabili alla concretizzazione di ogni competizione, Ideagioiello presenta caratteristiche peculiari che ne fanno un momento di vitale importanza nel contesto del processo creativo ad esso legato.

Le novità abitualmente presentate al concorso, infatti, non

sono gioielli realizzati ad hoc, in funzione cioè di una premiazione finale che gratifichi il relativo produttore.

Dai valenzani, Ideagioiello è vissuto come punto d'arrivo, o di partenza a seconda dei concetti che informano i singoli partecipanti, al quale si devono presentare oggetti che costituiscano la sintesi in senso evolutivo delle linee proposte nelle collezioni già in vendita o anticipazioni formali di progetti totalmente nuovi.

I gioiellieri di Valenza sanno elaborare pezzi eccezionali, in grado di aggiudicarsi posizioni vincenti nei più quotati concorsi internazionali: basti ricordare Damiani, che al recente International Diamond Award ha conseguito ben quattro posizionamenti.

Ma Ideagioiello non è vissuta dai partecipanti quale concorso dal quale emergere con oggetti splendidamente spettacolari, ma piuttosto come "vetrina nella vetrina", una sorta di supercollezione collettiva sulla quale attirare l'interesse degli operatori ai quali sono indicate con ricchezza di nuovi progetti le tendenze della gioielleria valenzana - pur nelle sue molteplici possibilità interpretative - per i mesi successivi.

Articolato su due distinte sezioni - Tradizione e Ricerca - il Concorso Ideagioiello offre ai partecipanti stimolanti opportunità per mettere in luce capacità intuitive, creatività nell'impiego di materie tradizionali ricerca di materiali anticonvenzionali, fantasia nell'elaborazione di oggetti destinati anche ad usi insoliti.

Oggetti - comunque - non solo da guardare ma che i dettaglianti potranno acquistare e rivendere.

Come sempre, Tradizione e Ricerca vedranno un solo selezionato finale ai vertici delle rispettive sezioni.

Ancora due gioielli presentati negli anni scorsi al concorso "Ideagioiello":
4 - Ferrari & C.
5 - Monile

Una gemma per cuore

La collaborazione tra l'Istituto Gemmologico Italiano e i gioiellieri valenzani è un aspetto del tutto naturale e conseguente tra chi più che altri in Italia utilizza gemme naturali e un'istituzione fatta di uomini che delle gemme hanno fatto quasi una ragione di vita.

Un'attrazione reciproca che è sempre esistita e diventata sempre più manifesta, da qualche tempo istituzionalizzata dall'ormai famosa "settimana gemmologica" che l'IGI annualmente concretizza a Valenza, ideale completamento e supporto della mostra d'ottobre.

La qualificante presenza dell'IGI nei programmi collaterali alla Mostra di ottobre ha permesso a Valenza di proporsi in più occasioni come punto di convergenza di interessi gemmologici ai più svariati livelli: dall'esposizione di una collezione di diamanti naturali colorati unica al mondo a quella della corona ferrea, cimelio tra i più cari della Lombardia, uscita dal duomo di Monza solo grazie al prestigio dell'IGI.

Mostre di minerali eccezionali, battesimo di pubblicazioni specializzate, tavole rotonde, dibattiti, conferenze hanno trovato in Valenza un naturale centro di accogliimento e divulgazione di notizie scientifiche, di fatti connessi alla gemmologia, a conferma del sentito legame stretto con questa città.

Quella di ottobre sarà la quarta settimana gemmologica e per la sua realizzazione si stanno elaborando progetti e piani che saranno messi a punto tra non molto e ai quali sono sin d'ora invitati tutti gli operatori italiani.



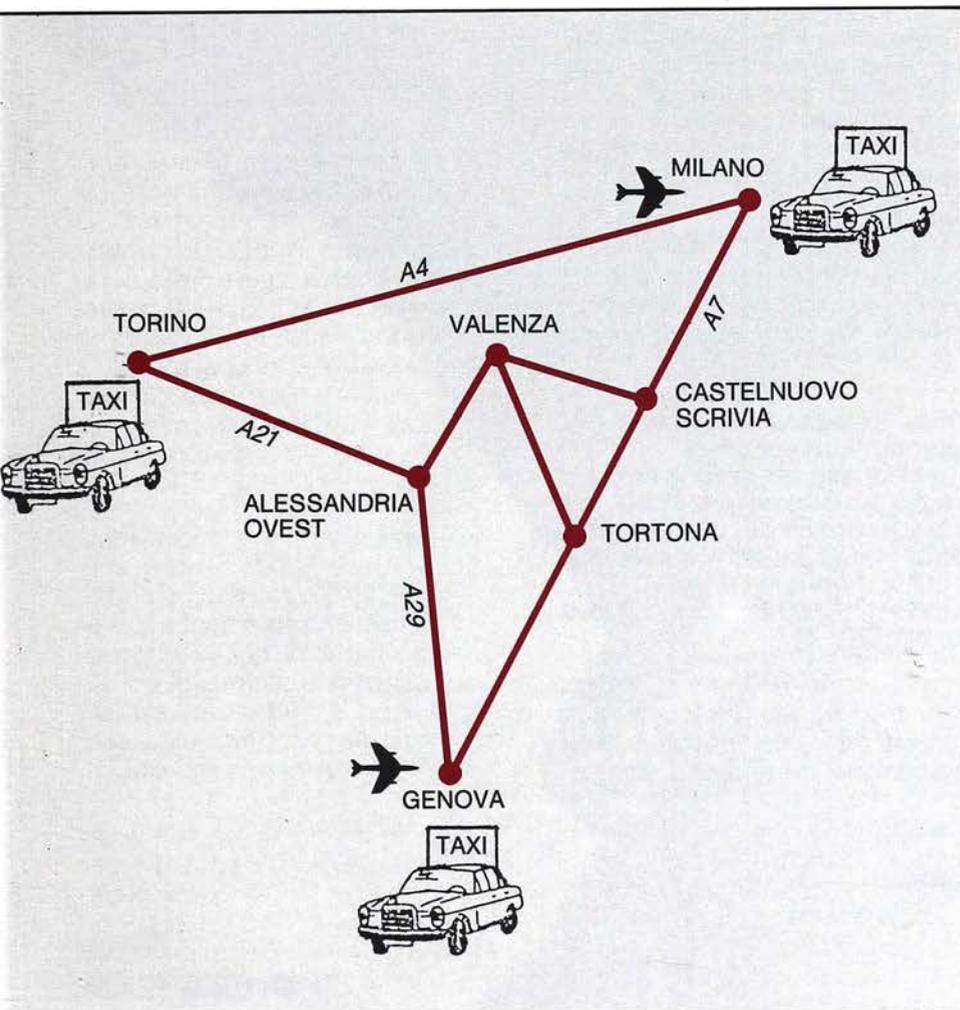
Taxi giallo per un gioiello

Tra le novità dell'edizione di ottobre, un efficiente e personalizzato servizio di taxi che assicureranno il collegamento tra Valenza e gli aeroporti di Milano, Torino, Genova.

Gli operatori che vorranno utilizzare questa vantaggiosa opportunità - il servizio è gratuito - dovranno semplicemente comunicare all'Associazione Orafa Valenzana la loro data d'arrivo e il numero del volo.

Il servizio taxi sostituisce quello degli autobus, consentendo agli operatori che si recheranno alla mostra movimenti meglio programmabili, risparmio di tempo e trasferimenti meno faticosi a tutto vantaggio di una migliore e più razionale visita alla Mostra di Valenza. Per ulteriori informazioni e prenotazione del servizio taxi: AOV

Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza
Tel. (0131) 91.751/953.221
Telex 225131 AOV I
Telefax (0131) 946.609



Foreign sectorites visiting the Valenza Fair from the 1st to the 5th of October will have the following services at their disposal:

- free taxi service from the Milan, Genoa and Turin Airports. Let the staff know the date of your arrival and flight number at:
A.O.V. - Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 91.851/953.221 - Telex 225131 AOV I - Telefax (0131) 94.66.09.
- Interpreters available in English, French and German
- Customs: all export/import operations are carried out at the fair.
- Bank: teller's windows will be at visitors' complete disposal for all banking operations.
- Shipments: office for shipping packets and packages anywhere in the world.
- Telephones, telefax, photostatting machines etc.
- Bars and restaurants.
- Travel agency supplies railroad and airport information and takes care of ticket and hotel reservation as well as other items of special interest. To make hotel reservations, get in touch with Gold Travel: 15048 Valenza, Piazza Gramsci, 14 Tel. (0131) 974.971/72 Telex GOLDVA I 211360

ANZIANI VERDI MA

Sono ormai numerosi i compratori - italiani ed esteri - che giungono a Valenza per la mostra d'ottobre, un incontro al quale i gioiellieri di questo centro produttivo unico al mondo si preparano con quell'orgoglioso impegno che mai ha deluso i visitatori.

In questo numero della rivista - che è un palese invito a tutti gli operatori - proponiamo una serie di immagini sul prodotto orafico che apparirà nelle centinaia di vetrine della Mostra.

Alcuni oggetti sono autentiche anteprime mentre altri sono ripetitive ma significative testimonianze di tipologie di lavorazioni che in ottobre saranno esibite nelle loro più recenti varianti ed evoluzioni.

La nostra intenzione è quella di offrire uno scorcio, il più ampio possibile, sulla globalità dell'offerta valenzana che dispiega una gamma di possibilità estremamente estesa, come mostrano i servizi fotografici delle pagine che seguono.

Stili diversi, fasce di prezzo differenziate, gemme di ogni genere, oro lavorato esclusivamente a mano o con l'ausilio delle più aggiornate tecnologie, computer compreso: resta invariata solo la qualità.

Ogni oggetto, dal pezzo unico costruito sulla singolarità di una gemma eccezionale all'anello di pochi grammi d'oro prodotto serialmente ha in se peculiari caratteristiche che denunciano la sua appartenenza a quel meraviglioso mondo in cui la manualità e la personalità del gioielliere lasciano il loro significante segno.

Foto:
Sandro Sciacca
Antonio Guccione
Abiti:
Raffaella Curiel
Basile
Junko Koshino
Cappelli:
Grillo

I servizi sono stati realizzati con i gioielli di:
VERDI & C. - Audacie barocche
ORO TREND - Sull'onda della tradizione
RENZO CARBONI - Desiderio di sempre
MORAGLIONE - Il gioco degli accordi
RCM - Gem appeal
BARBERIS & PRATI - Sculture tascabili
PIERO MILANO - Oro oro oro
TINELLI & C. - Black is beautiful

Audacie barocche

Una ricerca stilistica fortemente innovativa, ricca di spunti che anticipano le correnti del gusto e della moda, in una collezione di gioielli di grande impatto decorativo.

Volumi e motivi di sapore barocco riproposti con accostamenti audacissimi e lavorazioni a cesello, a sbalzo, accanto ad anelli e parure di sobria originalità, sempre ravvivati da pietre preziose che ne sottolineano la raffinatezza.

Gioielli

G. VERDI & C.

Oltre 36 carati di diamanti disposti su due facce della stessa struttura a "gradino" in oro giallo.

Diamonds weighing over 36 carats scramble over two faces of the same structure in yellow gold steps.

Magic of gleaming stones



Brazenly innovative stylistic research, brimming over with ideas, ahead of their time as regards taste and fashion, in a collection of jewelry with a ravishing decorative impact.

(G. Verdi & C.)

Anelli in oro giallo con rubini, zaffiri e diamanti calibrati.

Rings in yellow gold with rubies, sapphires and calibrated diamonds.

Baroque brashness



Volumes and motifs with a Baroque flavour done in a modern key with startlingly bold combinations and chased and embossed workmanship side by side with soberly original rings and sets given new life by precious stones that highlight their incomparable elegance.

Bracciale e grandi orecchini realizzati con onice, oro giallo, brillanti, smeraldi.

Majestic jet-black bracelet and large earrings are fashioned out of yellow gold with onyx trim and diamond-studded scrolls capped at each end by an emerald.

(G. Verdi & C.)



Smeraldi onice e diamanti per la parure e una serie di anelli e orecchini nello stesso stile.

Rows of emeralds, onyx and diamonds set each other off to stunning advantage in a necklace and series of rings and earrings in the same style.

(G. Verdi & C.)

Gioielli
ORO TREND



Diamanti e smeraldi in un collier costruito a "gradino". Anello e orecchini sia in parure che variamente combinati.

Diamonds and emeralds are mosaicked in a necklace constructed in steps. Ring and earrings can stick with the set or be joined up in other configurations.

Sull'onda della tradizione

Frutto della collaborazione con il designer Rigoli, una linea di gioielli che senza allontanarsi dallo stile classico valorizzano con spirito nuovo la particolarità di bellissimi tagli delle pietre preziose. Ne è nata una serie di gioielli squisitamente equilibrata, raffinata e di particolare ricercatezza destinata a donne che cercano nell'ornamento un elemento personalizzante e indossabile sempre.

Atop the wave of tradition

Fruit of a collaborative effort with designer Rigoli, a line of jewelry that embodies the new, modern spirit in stunning cuts of precious stones without turning its back on the classic style. A spectrum of exquisitely balanced pieces, unique in their elegance and rarity, for the woman who wants a personalizing ornament that's hers alone and can be worn any time.

(Oro Trend)



Quarzi, acquamarine e tormaline dal particolarissimo ed esclusivo taglio per anelli, orecchini e bracciali che si offrono in decine di varianti.

Quartz, aquamarines and tourmalines are cut and faceted in a unique, exclusive way for rings, earrings and bracelets, appearing in dozens of variants.





Onice nera, madreperla
e minuscoli brillanti
disegnano con rigore
geometrico la collana e gli
orecchini in parure.

*Inky, slinky black onyx,
mother-of-pearl and
small diamonds join
forces with geometric
rigour in this enchanting
set of necklace and
earrings.*

Nello stile baroccheggiante
recentemente riproposto
anche dagli stilisti della
moda, una elaborata
e nuovissima parure in oro
e brillanti.

*In the neo-Baroque style
recently espoused by
top couturiers, an elaborate,
mint-new set in gold and
diamonds.*

(Oro Trend)



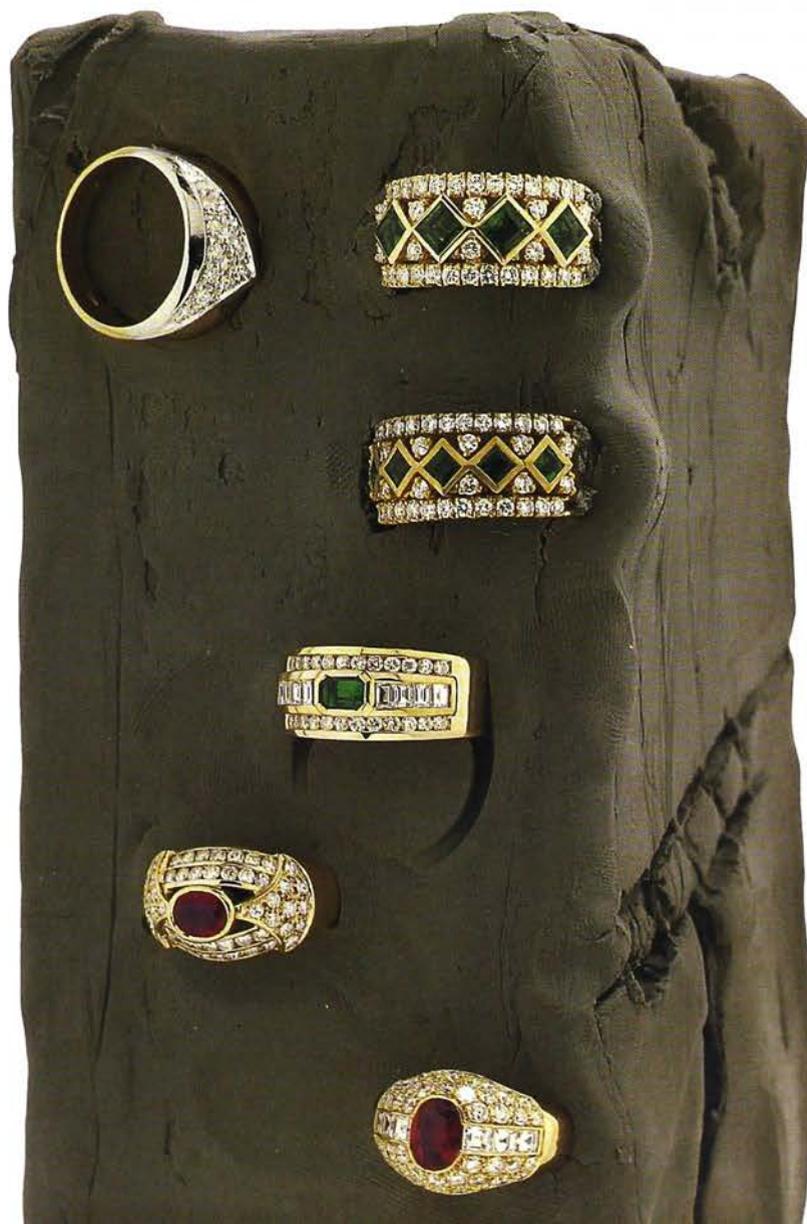
Desiderio di sempre

Versatilità, accuratezza di lavorazione e un'attenta analisi delle richieste legate alla moda caratterizzano questa produzione articolata in un'ampia gamma di linee che abbracciano oreficeria e gioielleria. L'intento è di mettere a disposizione di una larga fascia di acquirenti preziosi con un'impronta di attualità ma validi nel tempo per l'accuratezza delle lavorazioni e la qualità dei materiali.

Gioielli di
RENZO CARBONI

Una serie di anelli il cui disegno ripercorre gli intramontabili e caratteristici temi dello stile valenzano.

A line of rings whose designs go back over the time-honoured path of the characteristic Valenzan style.





Alcuni significativi esempi
scelti in una vastissima
gamma di anelli in oro
giallo e brillanti
variamente disposti. Nella
stessa collezione, una
inesauribile proposta di
spille zoomorfe.

*A few of the most
original prototypes
chosen from an endless
array of rings in yellow
gold and diamonds
arranged in fresh-looking
configurations. In the
same collection, hordes
of animals of all kinds
gambol buoyantly across
pins.*

(Renzo Carboni)





Rubini, zaffiri, brillanti e oro: gemme classiche adottate per un oggetto carico di colore e particolarmente versatile.

Rubies, sapphires and diamonds incandesce when skilfully set in a gold necklace. Classic gems for a versatile, colourful piece.

Versatility, workmanship and a careful analysis of demand tied inexorably to fashion characterize the firm's products spread over a wide range of lines embracing gold work and jewelry. The jeweller wants to bring within the reach of a large segment of buyers jewelry that bears the imprint of up-to-dateness while never breaking faith with its origins in a tradition renowned for thousands of years for its painstaking workmanship and the quality of its materials.

(Renzo Carboni)



*Catene formate da maglie a disegno asimmetrico che si intersecano, opportunamente arricchite da brillanti nelle zone centrali.
Chains made up of teardrop-shaped links intersect in their central areas with larger, diamond-strewn links.*

Oro, soltanto oro ma accostato in tutte le sue tonalità, oro rosso, oro giallo, oro bianco, dai riflessi verdognoli per effetti che mettono in risalto il disegno dei collier, dei bracciali.

Sinfonie sul tema dell'oro, armoniose ed allettanti.

Il gioco degli accordi

Gioielli
MORAGLIONE



Maglie d'oro fittamente legate e illuminate da brillanti si avvolgono al collo con la morbidezza di nastri. In uno stile del tutto diverso il centrocollo, l'anello e gli orecchini in cui i brillanti disposti a pavè realizzano disegni sempre nuovi.

Gold chain-mail, meshed as tightly as armour and set ablaze by diamonds, winds around the neck as softly as a silken cord. An abrupt change in style in the chain with central piece, ring and earrings, where pavè diamonds etch new designs.

Brevi segmenti d'oro
giallo in girocollo del tutto
simili per composizione
ma diversi nella parte
centrale, disponibili in
disegni sempre diversi.

*Brief yellow gold
segments grace chokers
which are exactly alike
except for their central
section. The latter comes
in many different designs.*

(Moraglione)





Una luminosa spirale d'oro appiattita si avvolge in decine di volute per dare corpo a un collier di facile adattabilità.

A luminous, flattened gold spiral is coiled into dozens of volutes to give body to a necklace that adds just the right note of class to any ensemble.

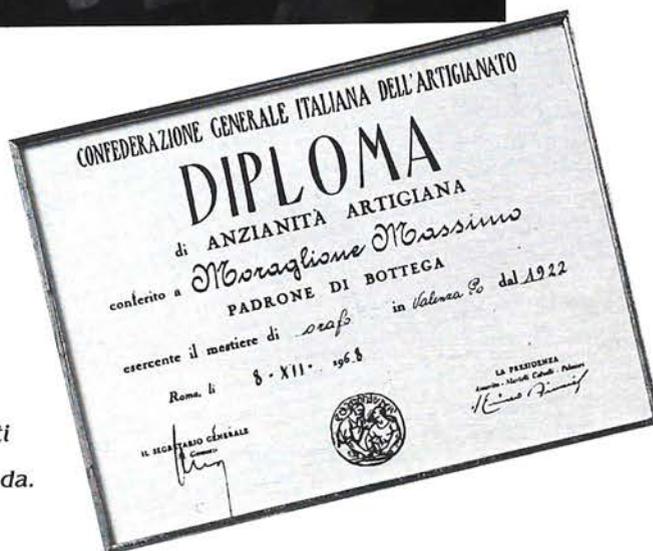
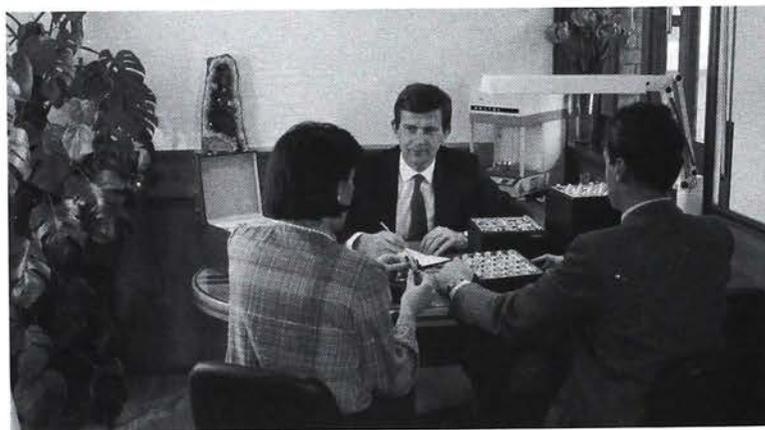
Creative continuity

Gioielli nati oggi da un'esperienza che viene da lontano. Un diploma, una storia: quella di Moraglione, un'azienda come alcune altre valenzane, può vantare una tradizione e una continuità che superano il mezzo secolo. La continuità creativa di Moraglione, insieme con il costante aggiornamento tecnologico ne fanno un esempio non solo di quell'esperienza operativa che determina il prestigio e la fiducia dei compratori, ma anche di una particolare abilità di gestione per cui l'azienda si fa comunità, famiglia: piacere di trasmettere un'arte, una tecnica, creando collaboratori esperti nello spirito delle antiche botteghe d'arte.

Gold, pure and simple, but flanked by all the tones of its sibling alloys - red, yellow, white.

All throw the design of necklaces and bracelets into bold relief, and all are enthralling symphonies whose overriding theme is gold. A diploma and a history mark the progress over the years of Moraglione, a firm which, like few others in Valenza, boasts a tradition and continuity that go back more than half a century.

Moraglione's creative continuity, which blazed its way into the sector in 1922, has always been undergirded, not only by the latest technological updates, but also by the type of managerial genius that has made a point of melding company personnel into one big, happy family. The pleasure of transmitting an art, a technique, while creating top-notch artist-artisan collaborators in the spirit of the old art studios.



Nelle foto: significativi documenti che descrivono l'evoluzione dell'azienda.

Il prossimo futuro

Un po' in ritardo rispetto i termini consueti, il 31 Maggio è stato formato il nuovo Consiglio dell'AOV.

Nelle urne sono state introdotte schede corrispondenti all'82,25% dei soci, una percentuale di votanti decisamente buona, che testimonia l'interesse degli orafi di Valenza per il futuro della loro Associazione.

Interesse che rende un po' laboriose le operazioni legate alla formazione del Consiglio, poiché in esso devono essere rappresentate - con equilibri stabiliti dallo Statuto dell'AOV - tutte le categorie operanti in Valenza.

Questo significa che i voti esprimono preferenze personali formulate però nell'ambito di liste di candidati che ogni categoria produce in accordo con i propri esponenti.

In base alle attuali regole statutarie, i 21 Consiglieri devono essere così ripartiti:

- 10 membri per la categoria produttori. Eletti per il triennio 1988/1990: Acuto, Api, Bosco, Cominetti, Lorenzon, Megazzini, Pran-

di, Raccone, Terzano, Verdi.

- 6 membri per la categoria produttori-commercianti. Nuove nomine: Arata, Ceva, Illario, Legnazzi, Milano, Montaldi.

- 3 membri per la categoria commercianti. Nuove nomine: Cova, Ponzone, Verità.

- 2 membri per la categoria commercianti di pietre preziose, cariche coperte da Roberto e Smit.

Per il Collegio dei Sindaci sono stati nominati Giorgio Bariggi, Danilo Chiappone e Giampiero Ferraris, ai quali si affiancano in qualità di supplenti Giancarlo Canepari e Gilberto Cassola.

All'interno del Consiglio è stata immediatamente costituita la Giunta di Presidenza che vede al massimo vertice dell'Associazione in qualità di suo presidente **Giuseppe Verdi**. Vice-presidenti Giulio Ponzone e Giampiero Arata; Segretario Daniele Api.

Come sempre, all'interno del Consiglio operano diverse Commissioni che dispongono di un certo spazio operativo, sia pure vincolato a linee politiche formulate ed approvate dal Consiglio nella sua globalità.

Il nuovo Consiglio dell'Associazione Orafa Valenzana presenta molti aspetti inediti, a cominciare

dalla nomina di un Presidente - Giuseppe Verdi - che per parecchi anni ha attivamente partecipato alla vita associativa valenzana dalla parte dei numeri.

È stato infatti per sei anni Presidente della Commissione Finanziaria e la sua dimestichezza con problemi anche di carattere amministrativo e fiscale sicuramente sarà determinante per lo sviluppo e la conclusione di operazioni che la lungimirante presidenza di Stefano Verità ha avviato e gestito nella fase di analisi e progetto.

Giuseppe Verdi è un uomo dal carattere deciso, sa mettere rapidamente a fuoco le situazioni, ha il coraggio di manifestare il proprio parere in ogni occasione, anche quando è in contrasto con le opinioni correnti.

Raccoglie dal suo predecessore - Stefano Verità - col quale ha strettamente collaborato per anni, l'eredità di una Associazione proiettata verso il futuro, che si propone come interlocutore in situazioni che coinvolgono gli interessi di un centro produttivo che sta attraversando un innegabile momento di crisi: a Verdi i nostri migliori auguri.

E a Stefano Verità, Presidente uscente, un riconoscente grazie.

Nativo di Voghera, quarantenne, il neo-Presidente risiede ed opera a Valenza dal 1960. Secondo lo Statuto dell'AOV, il Presidente è stato espresso tra i candidati della categoria produttori.

Valenza a confronto

Il convegno "Valenza a confronto" di cui riferiamo da queste colonne era destinato agli imprenditori valenzani. Data però la natura degli argomenti trattati siamo certi che anche i dettaglianti nostri lettori potranno trovarvi elementi di concreta utilità. Del resto, produzione e dettaglio sono indissolubilmente legati in un sistema che in un futuro non lontano potrebbe essere rivoluzionato e ci sembra giusto partecipare ai nostri interlocutori le indagini e le analisi che si conducono su problemi che toccano entrambe le categorie.

La dinamica presidenza condotta da Stefano Verità al vertice di un Consiglio altrettanto vivace e fattivamente impegnato, si è conclusa con la realizzazione del convegno "Valenza a confronto", al quale sono stati invitati quali relatori studiosi ed esperti di varie discipline.

Sul tappeto, l'analisi dell'attuale imprenditoria valenzana, la formulazione di un suo possibile e prevedibile sviluppo futuro. Le ragioni che hanno motivato l'incontro vanno cercate nella volontà di trovare vie d'uscita al persistente disagio sofferto da molte imprese, nella necessità di interrogarsi sulle cause che l'hanno prodotto, di confrontare le attuali strutture del sistema produttivo e commerciale in rapporto alla distribuzione, di sondare con una autoanalisi il più possibile veritiera le individuali risorse per affrontare il futuro in termini realistici ed efficaci.

Nella sua introduzione ai lavori Stefano Verità ha sottolineato molti dei punti negativi che caratterizzano il sistema, fermo a modelli che hanno avuto negli anni '60 e '70 il loro massimo sviluppo e che rivelano oggi i loro limiti e le loro inadeguatezze: vecchi modelli ai quali oggi non si può più

fare riferimento.

"Una terapia d'urto e di rivoluzione culturale è necessaria per risolvere una realtà che ci sta sfuggendo" ha affermato Verità e agli esperti riuniti a Convegno è stato chiesto di esprimere nei limiti del possibile - diagnosi e possibili terapie.

Il passato prossimo

Prima di arrivare alla diagnosi e alla terapia, tanto per continuare con termini medici, del paziente è indispensabile avere un'anamnesi esauriente e il più possibile precisa. A questo ha provveduto il Dr. Gianfranco Pittatore, Presidente della Cassa di Risparmio di Alessandria, carico di conoscenza del settore orafa grazie alla quotidianità dei suoi rapporti con le imprese valenzane che corrono da oltre vent'anni.

Il Dr. Pittatore ha concisamente tracciato un quadro del comparto orafa valenzano "che ha sempre vissuto nella eccezionalità delle varie contingenze che si possono così riassumere:

- Situazione di fatto di oligopolio (se non di monopolio) del settore orafa valenzano su di un mercato, nazionale prima, internazionale poi, fino agli anni 60/

62, caratterizzato da una forte domanda derivante dallo sviluppo dei consumi cosiddetti superflui come conseguenza dell'abbandono sia in Italia che nel resto del mondo occidentale delle politiche di protezionismo post-belliche.

- Primi accenni di sovrapproduzione degli anni 64/68 e conseguente recessione del settore, nel complesso facilmente superati dall'accumulo di ricchezze finanziarie (in parte andate però distrutte)

- Grande svalutazione e quindi rivalutazione delle materie prime degli anni 68/78 con la dichiarata inconvertibilità del dollaro in oro (caduta degli accordi di Bretton Woods) e conseguente teorica ripatrimonializzazione delle aziende orafe che a seguito della latente recessione precedente avevano accumulato ingenti giacenze di materie prime e prodotti finiti.

"I primi due periodi hanno impegnato totalmente tutte le forze della città; le aziende orafe sono rimaste coinvolte da questi mo-

menti positivi ma senza affrontarli in chiave critica o, meglio, in chiave di ricerca di una prospettiva e programmazione economica per consolidare nel tempo i risultati raggiunti".

"...L'azienda orafa ancora una volta subisce gli eventi, questa volta in negativo, così come nei decenni precedenti, fino agli anni '80, era stata investita da congiunture positive. Oggi constata molto spesso di essere stata colpita da un certo immobilismo nella vertiginosa effervescenza delle iniziative del mondo imprenditoriale moderno che la circonda.

"...La difficoltà della situazione odierna fa sentire il peso delle omissioni del passato e crea - in coloro che vogliono comunque guardare avanti, disorientamento ma anche momento di riflessione e di propositività.

Chi siamo

L'analisi del Dr. Pittatore mette in luce una paradossale verità: eccesso di successo come concausa di quell'involuzione che sembra oggi caratterizzare parecchie aziende valenzane.

Ma chi sono, e quante, queste imprese? I comunicati dell'Associazione Orafa Valenzana parlano di 1200 aziende con un totale di circa 6000 unità impiegate e con una media di 5 addetti per impresa, titolari compresi.

Sono valori sempre attuali? Cosa producono, quali mercati toccano, quali i canali di vendita? Grazie a una ricerca condotta dal Dipartimento di Economia Pubblica Territoriale dell'Università di Pavia - resa possibile dalla collaborazione dell'AOV - il sistema orafa valenzano ha ora contorni meglio definiti, disegnati da dati precisi, cifre attendibili.

I risultati sono stati illustrati dal Prof. Carlo Magni Docente di



Stefano Verità, presidente uscente dell'AOV, ha tracciato una lucida analisi della gioielleria valenzana odierna, sottolineando gli aspetti negativi di un sistema "fermo a modelli che hanno avuto negli anni '60 e '70 il loro massimo sviluppo e che oggi rivelano limiti e inadeguatezze".

Politica economica regionale alla Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Pavia e dal Dr. Davide Molina del Cedoc.

Le imprese operanti nell'area considerata sono 1827 così distribuite: 88 nella provincia di Pavia, 1505 nell'area valenzana e 234 nel resto della provincia di Alessandria.

Data la scomponibilità delle fasi di lavoro che possono essere svolte in modo autonomo e che disarticolano il processo produttivo tra laboratori specializzati, gli autori dell'indagine hanno dapprima dovuto identificare le fasi di lavorazione (produzione di leghe, taglio delle pietre, lavorazione a mano, a macchina, microfusione, bagni galvanici, incassatura, poli-

tura, eccetera) e successivamente enucleare le relazioni esistenti tra le imprese stesse.

È noto quel fenomeno tipico che si svolge all'interno di territori che presentano un'elevata concentrazione di unità produttive per cui l'organizzazione della produzione prevede il ricorso a più laboratori esterni a seconda del tipo di lavorazione. Sono pochissime le aziende che dispongono di attrezzature e addetti per sopperire al ciclo completo di tutte le operazioni connesse alla produzione di un oggetto finito (dalla progettazione del disegno alla politura finale e alla commercializzazione con tutti i passaggi intermedi) e non esiste pertanto una fisionomia comune a tutti i laboratori.

I dati più significativi sono i seguenti:

le imprese che prendono parte in modo attivo al ciclo produttivo sono 1518;

le imprese che trattano oggetti finiti sono 1274: 1118 sono produttori e 156 solo commercianti; ad operare sul mercato interno, cioè verso grossisti e altri produttori che acquistano per completare il proprio assortimento sono 810;

verso i mercati esterni - Italia e altri Paesi - sono attive complessivamente 905 imprese, di cui 753 produttori e 152 commercianti; gli operatori che nel 1987 hanno effettuato almeno un'esportazione sono 395. Per 235 di queste l'export costituisce una quota inferiore al 50% del loro fatturato, per altre 103 l'export costituisce una quota tra il 50 e il 90% del fatturato. Sono soltanto 56 le imprese rivolte esclusivamente all'export.

Che la fisionomia delle imprese orafe dell'area valenzana fosse estremamente poliedrica era un fatto ampiamente conosciuto. In-

terdipendenze, sovrapposizioni e sdoppiamenti di attività all'interno di un'unica entità produttiva non solo sono inevitabili ma anzi auspicabili in un sistema così impostato perché se da un lato frammenta il ciclo di lavorazione, dall'altro si avvantaggia di specializzazioni che ottimizzano i risultati in termini di qualità.

I dati messi in luce dall'indagine della quale qui abbiamo solo stralciato qualche cifra per i nostri lettori - compendiano l'analisi del Presidente della Cassa di Risparmio e si offrono allo studioso, al tecnico, all'esperto di marketing, sollecitati a rispondere all'interrogativo: questo sistema produttivo è davvero superato? E se questa è la situazione, quali le possibili riconversioni di tanta manualità, quali gli orientamenti delle aziende, verso quale futuro?

Comunicare l'immagine

I relatori che si sono succeduti hanno toccato i molteplici aspetti dell'attività imprenditoriale, da quelli fiscali efficacemente illustrati dal Prof. Alberto Dessy docente di Economia delle Aziende Industriali dell'Università Bocconi a quelli del marketing, tema sul quale il Prof. Salvio Vicari docente di marketing alla Bocconi e Professore straordinario di Tecnica Industriale all'Università di Brescia ha svolto un'argomentata relazione.

Con un intervento meno cattedratico, ma forse per questo particolarmente interessante, ha chiuso il Convegno il Dr. Attilio Consonni, responsabile delle Relazioni Esterne della Coca Cola & C. e Presidente della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Tra le osservazioni e le considerazioni espresse dal Dr. Consonni che ha incentrato il suo intervento sull'immagine e la co-



1 - Prof. Carlo Magni,
*docente di politica
economica regionale alla
Facoltà di scienze politiche
all'Università di Pavia;*



municazione, trascriviamo quella che, secondo noi, più di ogni altra spinge alla riflessione.

“Il lavoro di sviluppo di un’impresa non lo si ottiene semplicemente allargando la propria quota di mercato. In un mercato che rimane fermo, lo sviluppo reale nasce dal finanziamento di lavoro volto all’allargamento del mercato e di ricerca per analizzare le ragioni per cui ampie fasce di possibili acquirenti di prodotti orafi non li comprano”.

Gioielli e marketing

Alle relazioni da noi riassunte nelle precedenti colonne hanno fatto seguito due tavole rotonde, la prima sul tema delle “problematiche organizzativo-finanziarie” e la seconda che affrontava l’argomento “marketing e comunicazione”.

Particolarmente vivace quest’ultima - abilmente condotta da Luciano Rispoli, giornalista televisivo Rai - e alla quale hanno preso parte esperti della comunicazione che hanno portato il contributo della loro conoscenza della materia e ne hanno illustrato l’applicazione in altri settori a prodotti di largo consumo.

Milo Goj, responsabile della testata “Marketing-Espansione” ha illustrato una interessante “case-history”, quella della Waterman che ha positivamente rinnovato il suo posizionamento dopo la scelta e l’applicazione di opportune strategie di marketing; Roberto Zangrandi, redattore-capo de “Il Mondo” ha sottolineato l’indispensabilità della comunicazione verso il consumatore intesa non solo come pubblicità (che è solo uno dei molteplici aspetti sui quali una efficace comunicazione deve articolarsi) ma come sviluppo di informazioni sul prodotto e il mondo da cui proviene.

2 - Prof. Alberto Dessy, docente di economia delle Aziende Industriali dell’università Bocconi

3 - Prof. Silvio Vicari, docente di marketing alla Bocconi

4 - Luciano Rispoli, giornalista della Rai e Enrico Robbiati direttore Ediforum e Presidente T.P. (Tecnici Pubblicitari)

“L’immagine come pubblicità, come marketing dichiarato, come aumento di vendite e incremento nell’efficacia della posizione del prodotto è effettivamente un costo che molti non possono sostenere, ma che molti altri non vogliono sostenere, accontentandosi di fasce marginali di mercato.

La comunicazione può partire da molti posti e andare verso diverse destinazioni: molto spesso le aziende cominciano a comunicare nel momento in cui l’imprenditore si guarda allo specchio, in termini economici, con il suo bilancio e lascia che in questa stanza dal grande specchio dell’azienda entrino anche i suoi uomini. Molte aziende piccole non comunicano neppure al loro interno.

Non è possibile quindi parlare di dottrina della comunicazione esterna nel momento in cui non c’è una corretta comunicazione anche all’interno delle imprese. Comunicare all’esterno non è solo un costo in termini finanziari, ma è anche un costo in termini morali, di trasparenza, di etica e soprattutto di disponibilità ad un dialogo a due vie: qualcuno può sempre fare delle domande”.



5 - Milo Goj, responsabile della testata Espansione-Marketing

Tutti gli intervenuti hanno osservato come - relativamente al prodotto orafa valenzano - qualsiasi azione di posizionamento deve originare da una associazione che se ne faccia carico, quanto meno in termini propositivi e di strategia. E questo discorso vale anche per la comunicazione.

A titolo illustrativo, Roberto Zangrandi ha richiamato l'attenzione dell'uditorio sul fenomeno "Swatch".

"Proprietari collocati nella fascia bassa o media del mercato, con degli enormi problemi di magazzino, con degli enormi problemi di obsolescenza dei movimenti, in una fase di trasformazione totale del mercato di riferimento: una di queste imprese ha deciso consapevolmente cinque anni fa di partire dal basso del mercato con una scelta coraggiosa e ha lanciato l'orologio-mito, "Swatch".

L'operazione che ha fatto è stata quella di partire in maniera consortile, infatti le componenti sono prodotte all'interno di questa holding dai diversi partecipanti. La holding ha avuto il grande pregio, non solo di riaffermare l'immagine dell'orologio svizzero, ma anche di aprire il mercato alle fa-



Roberto Zangrandi,
redattore-capo de "Il
Mondo"

scie di prezzo superiori.

Questo significa per esempio partire con un prodotto da 50.000 lire consortile, quindi riconoscibile come prodotto da un consorzio operativo, e aprire poi il mercato a prodotti che salgono progressivamente di prezzo.

Le tappe successive sono state "Rock-Watch", l'orologio di pietra di Tissot, disegno già pronto dieci anni fa e infine altre che sono seguite.

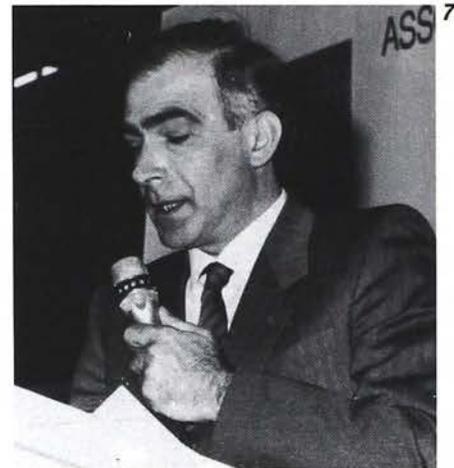
Quindi è stata proprio una decisione razionale: partire dal basso, allargando poi l'immagine del prodotto".

Per ultimo ha parlato Enrico Robbiati, direttore di Ediforum e Presidente T.P. (Tecnici Pubblicitari) che si è soffermato sulla necessità di aggiungere immagine al prodotto. "Meglio produrre un pezzo meno l'anno e investire il denaro corrispondente per vendere meglio gli altri: questo è il concetto di griffe".

Certo, comunicare l'oro è complicato, ammette Zangrandi. E concludiamo con le sue parole: "Comunicare lo stile è ancora più complicato, ma attenzione! I rischi che correte non comunicando queste cose in maniera omogenea e uniforme sono più elevati di quelli che correreste non aprendo le vostre aziende alla comunicazione. Il vero rischio è che alla prossima "rivalutazione" (citando il dott. Pittatore) dei vostri magazzini o alla prossima "svalutazione" dei vostri inventari possa arrivare un'azienda qualsiasi che compri 150 delle vostre imprese".

Conclusioni

Scopo di un convegno è l'analisi di una situazione, la messa a fuoco degli aspetti negativi e positivi in essa connaturati e l'enunciazione di concetti che diventino poi argomento di studio e rifles-



10



13 sione per gli imprenditori che in quella determinata realtà vivono e operano.

E di quello di Valenza è chiaro il messaggio: nel contesto di una società economica e produttiva sempre più competitiva ci sarà sempre meno spazio per un sistema produttivo il cui potenziale è frammentato in troppe unità individuali gestite autonomamente e che rischia pertanto di diventare anacronistico.

Un sistema produttivo che può sopravvivere solo in funzione di un sistema distributivo altrettanto polverizzato.

14 Entrambi i settori - produzione e relativa commercializzazione da una parte e distribuzione dall'altra - vivono un precario equilibrio sostenendosi a vicenda e un'eventuale rivoluzione in uno dei due sistemi inevitabilmente provocherebbe sostanziali alterazioni dell'altro.

Ma per quanto ancora durerà questo equilibrio?

11



7 - Dr. Maurizio Bassani

8 - Dr. Gianfranco Pittatore, Presidente della Cassa di Risparmio di Alessandria e commercialista

9 - Dr. Baccigalupi, Sindaco di Valenza

10 - Ing. Giorgio Frignani, Presidente della Finpiemonte

11 - Rag. Giovanni Ghidini, vice-direttore centrale dell'Istituto Bancario San Paolo di Torino

12 - Dr. Attilio Consonni, responsabile delle relazioni esterne della Coca Cola & C. e presidente della Federazione Italiana Relazioni Pubbliche

13 - Dr. Angelo Pergolini, redattore finanza di "Panorama"

14 - Ing. Edoardo Lombardi, direttore della sezione assicurazioni dei prodotti finanziari del gruppo Fininvest Milano

12



ANNUALE MILANO OCTOBER FIERA

Buyers - both Italian and foreign - who throng to Valenza for the October show have gradually grown, over the years, from a stream to a sea of visitors. Jewelers who work in this productive center - there is none like it in the world - get ready for the event with a pride stemming from their commitment to an artistic tradition that goes back thousands of years. Visitors know this and come, knowing they won't be disappointed.

In the present issue, which is an overt invitation to all sector members, we have recorded a host of images of the goldsmith's product, which will appear in hundreds of showcases at the fair.

Some are first-time-anywhere items, while others are repeats. All bear stunning witness to workmanship typologies which will go on view in October in their most recent variants and evolutions.

Our aim is to offer a fleeting but comprehensive glimpse of a vast array of Valenza treasures, which are apparently inexhaustible in their variety, as shown in the photographs on the pages that follow.

Different styles, variegated price brackets, gems of all kinds and gold worked exclusively by hand or with the help of the most updated technologies; including computers. The only thing that hasn't changed is the quality. Every single piece, from the lone jewel whose strength lies in the solitary splendour of a fabulous gem to the mass-produced ring containing a few grams of gold, has something about it which is special and without equal, proclaiming its membership in that magical world where the hand-craftsmanship and personality of the jeweler leave their unmistakable imprimatur.

Foto:
Sandro Sciacca
Antonio Guccione
Abiti:
Raffaella Curiel
Basile
Junko Koshino
Cappelli:
Grillo

Jewels by:
VERDI & C. - Baroque brashness
ORO TREND - Atop the wave of tradition
RENZO CARBONI - A wish for ever
MORAGLIONE - Creative continuity
RCM - Gem appeal
BARBERIS & PRATI - Pocket sculpture
PIERO MILANO - Oro oro oro
TINELLI & C. - Black is beautiful

Star drops

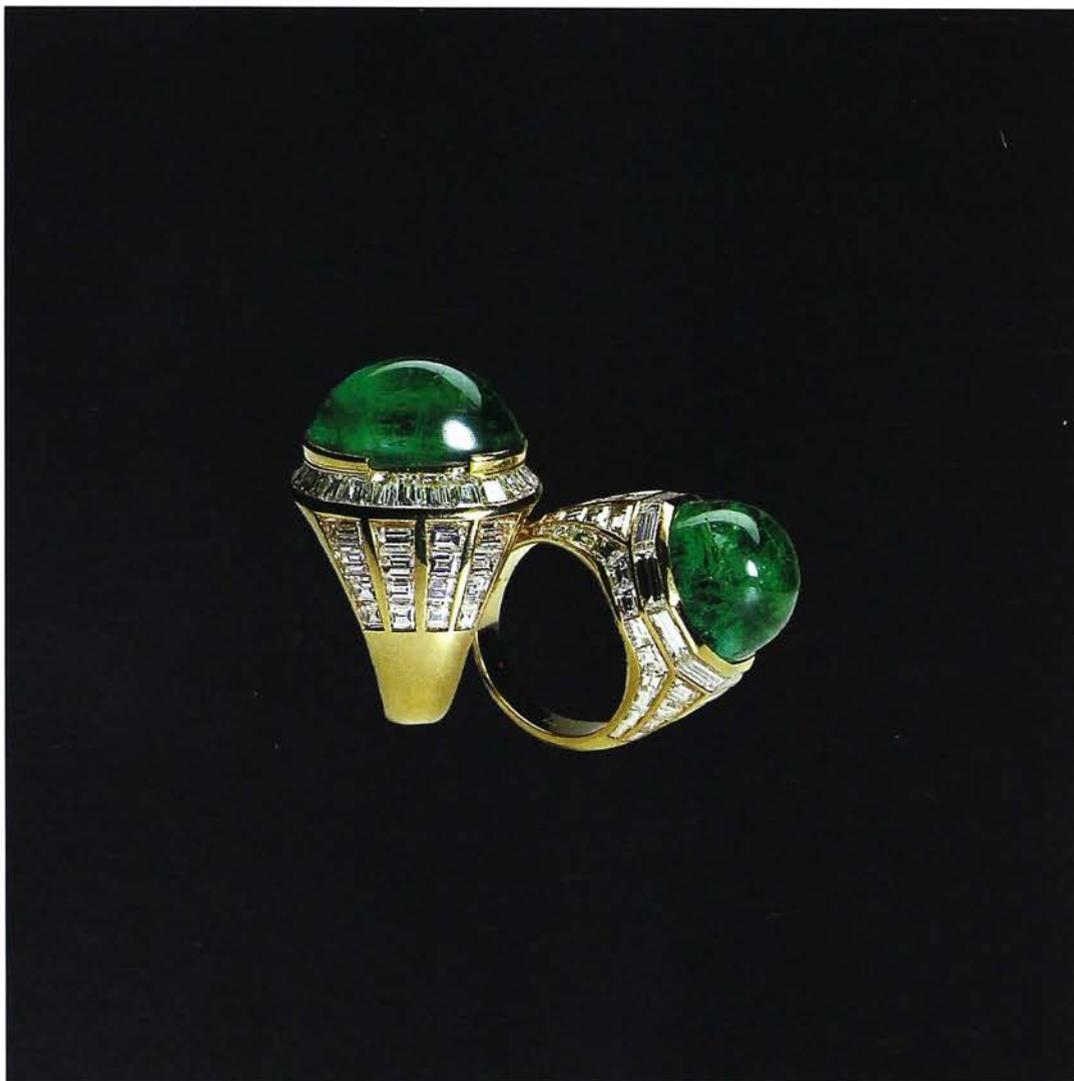
Nel mondo della gioielleria brillano le costellazioni dei "grandi". Gioielli perfetti per l'eccellenza delle gemme, magistralmente tagliate e collocate nell'oro.



Decine di brillanti disposti in una costruzione a cupola conducono alla grande gemma centrale, un diamante naturale dai delicati riflessi giallognoli. Dozen of diamonds ammas in a star-studded cupola topped by a large natural colored diamond.
By RCM

Green magic

The world of jewelry is suffused by the light from constellations of legendary pieces. Works whose diamonds are flawless, cut with masterly skill.



Smeraldi tagliati a cabochon: protagonisti assoluti di composizioni in cui le zone di luce si alternano in uno studiatissimo gioco di effetti. Cabochon cut emeralds are the superstars of compositions whose green depths are given added mystery by the pristine purity of tier upon tier of diamonds.
By RCM

Gem appeal

Jewels whose designs are artfully balanced, whose taste in colour is impeccable and whose finishing is exquisite. Jewelry for a taste élite.



Un sottile e intrigante alternarsi di gemme e metallo in gioielli nei quali la ricchezza delle materie prime si combina a quella del disegno. Volumi e plasticità di autentiche sculture. The intriguing interplay of gems and metal in pieces where the richness of the raw materials employed vies with that of the design.

By RCM

Moonlight

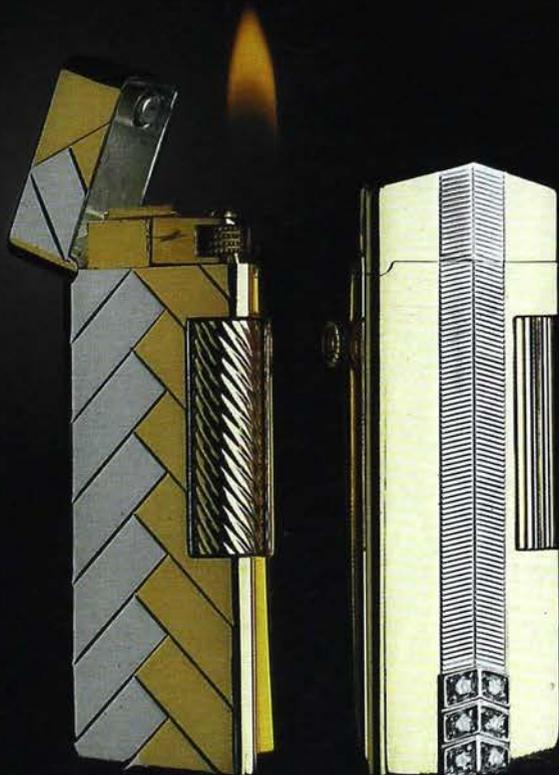
Gioielli splendidi per la purezza e l'equilibrio del disegno, per il gusto cromatico, per la preziosa perfezione delle rifiniture.



Alla solitaria luce del diamante naturale jonquille tagliato a goccia fanno da contrappunto i diamanti disposti in una ben disegnata cornice d'oro giallo. A natural jonquil drop cut diamond is stunningly courted by banks of diamonds held captive by an artfully designed yellow frame.
By RCM

Sculture da tasca

Dall'accendino alla penna, al portachiavi, alle forbicine, l'oro rende preziosi tanti utili accessori della vita di ogni giorno. Una produzione molto ampia perfettamente calibrata sul gusto di oggi, attenta alle nuove tendenze. L'utensile diventa gioiello per il materiale di pregio, le modanature, gli incastri, i ceselli. Distribuiti in tutto il mondo gli accessori trovano le ragioni del loro successo nell'eleganza formale trascritta nell'oggetto utile. Discreti e perfetti segni di distinzione.



Essenzialità. Oro di diversi colori, preziose incisioni, gemme, rigore di disegno. I due lighters appartengono a una vastissima collezione che propone oggetti da fumo per consumatori raffinati.

Gold in various colours, priceless carvings, gems, rigorous designs. Both cigarette lighters belong to a wide-ranging collection of smoking items for the discriminating customer.

Gioielli di
BARBERIS & PRATI

Funzionalità.
Occhiali:
dettagli
perfetti,
leggerezza,
versatilità,
come tutti i
modelli di
montature in
oro realizzate
a mano da
esperti
artigiani.
Oggetti:
nettapipe
perfettamente
funzionante,
con scovolino
e anello per
aggancio, in
parure con
oggetti per la
scrittura,
penna a
inchiostro e a
sfera in oro
giallo, bianco
e brillanti.

Eyeglasses:
Flawless
details,
lightness,
versatility,
like all
models of
frames
created by the
hands of
virtuoso
artisans.
Items:
superbly
functional
pipe cleaner
with cleaning
rod and
ring for
attachment to
a key chain.
Comes in a
set with
fountain pen
and ballpoint
pen in yellow
gold and white
gold and
diamonds.





Ricercatezza.
Superfici di
aureo grigio
sono
ritmicamente
spezzate da
interventi
verticalizzanti
in oro giallo e
preziose
presenze
di gemme
in un set
decisamente
destinato
all'uomo più
esigente.

*Grey gold
surfaces are
rhythmically
broken up by
yellow gold
panels and
diamond
solitaires in a
set for a man
with one-of-a-
kind tastes.*

(Barberis &
Prati)

Praticità.
"Ouverture" è
il nome di
questa chiave
in abito da
sera con
adattamento
universale. Gli
stemmini
sono
personalizzabili e
intercambiabili.
Oggetti
protetti da
brevetto.

*"Ouverture" is
the name of
this key in
formal garb,
which dons
the emblem of
the car of
your choice.
Emblems are
interchangeable.
All are
protected by
a patent.*

(Barberis &
Prati)



Gioielli di
PIERO MILANO

ORO ORO ORO

Materie prime in assoluto - oro e diamanti - sono il leit-motiv di questa collezione che sintetizza le tendenze più attuali. Contrapposizioni nel loro utilizzo: minuscoli i diamanti, chiamati unicamente a sottolineare la compatta luminosità dell'oro, in forme dalla costruzione meditata, espresse in elaborati che nulla lasciano alla casualità. Una collezione per la donna di oggi: scattante, raffinata, che nelle cose ama il bello e l'essenzialità.



Bracciale-
scultura con
modanature
orizzontali
interrotte da
un disegno
romboidale
nel quale è
collocata
onice nera.

*Bracelet-
sculpture with
horizontal
torus
mouldings,
two of which
bend into a
rhomboidal
figure to
ensnare a
black onyx in
their coils.*

GOLD GOLD GOLD

Of the earth's raw materials, first in beauty, quality and charisma are gold and diamonds, the leitmotif of this collection, which epitomizes the latest trends. Co-stars, radically different but with a chemistry that never fails to work in any setting. Here small diamonds refract light from a thousand tiny surfaces, enhancing the creamy smoothness of pure, gleaming gold in modern constructed forms expressed in designs that leave nothing to chance. A collection for the woman of today - a ball of fire with a flair for elegance and a passion for beauty and essentialness in the same package.



Oro a pieno peso nei moduli, talvolta arricchiti con brillanti, che si ripetono verticalmente e orizzontalmente nella parure di solida e voluminosa evidenza.

Gold alternates with diamonds in a necklace flawlessly contoured to the neck to accentuate the ineffable charm of an enigmatic smile.

Nella pagina accanto: minuscole e levigatissime forme in oro giallo e bianco magistralmente legate senza soluzione di continuità si snodano come un lieve e duttile nastro nel collier e nel bracciale di parure.

Left page: minuscule white and yellow gold segments, polished to convex-mirror sheen, mesh seamlessly and undulate with the suppleness of a satin ribbon in both necklace and bracelet of this set.

(Piero Milano)



Solo oro, solo brillanti per
il collier che si adagia con
assoluta perfezione
attorno al collo
illuminando il viso.

*Solid gold, through and
through, in three rows of
modules, encrusted at
intervals with diamonds,
which relieve their gold
counterparts in a rising
geometrical pattern.*

(Piero Milano)



Onice, rubini e oro gradevolmente combinati sottolineano l'éclat di una sofisticata ed elegante "mise" da gran sera e si prestano ai più audaci giochi con i colori.

Deft combinations of onyx, rubies and gold are a perfect foil for the most daring chromatic effects and make sure that the brilliance of sophisticated, dernier-cri attire will not go unnoticed, even at the most glittering gala.

BLACK IS BEAUTIFUL



Nero come onice, materia che accomuna nel disegno e nella costruzione gli oggetti di queste pagine. Nero per gli smalti, interrotti da ricami d'oro impreziositi dalla luce di minuscoli diamanti. Un filo conduttore sul quale si sviluppa una personale interpretazione del gioiello d'oggi, ricco non solo per i materiali ma anche per gli effetti-colore ottenuti con accostamenti insoliti, talvolta un po' osè: unice e rubini, smalti e diamanti. Scelti tra la ricca collezione sul tema dell'onice e degli smalti, in queste pagine sono proposti orecchini in cui i vari elementi sono intercambiabili e si prestano a interventi personalizzanti.

Gocce, cuori, tormaline, quarzi, lapislazzuli: pendenti intercambiabili per seguire umori e improvvisi desideri di colore. Agganci abilmente nascosti... e brevettati.

Raindrops, hearts, tourmalines, quartz and lapis lazuli pendants to be changed off to suit a mood or a sudden yen for colour. Clasps are cleverly concealed... and patented.



Black onyx - imperial, inscrutable - is the common denominator of the designs and structures of the pieces on these pages.

Raven's-wing black enamels frame gold embroideries ignited by the luster of clusters of small diamonds. Velvety night-black as the base from which a personal interpretation of today's jewelry can take flight - works that are sumptuous not only for the materials they contain but also for striking chromatic effects achieved, as in presentday couture, through unprecedented pairings. Onyx and rubies or enamels and diamonds, for example. Then there is the odd coupling of onyx and enamels in a lavish collection from which earrings have been selected for these pages. Elements making up the pieces are interchangeable and readily lend themselves to personalization.

Smalti ricamati con oro e diamanti in una serie di luminosi orecchini particolarmente versatili proponibili sia per austeri tailleur che per impegnative toilettes.

Enamels embroidered with gold and diamonds in a collection of resplendent earrings versatile enough to provide a dazzling counterpoint to the severest suit or most elaborate designer creation.

(Tinelli & C.)

DOMANI ACCADRÀ

L'incognita 1992

Che cosa significa prepararsi al 1992?

Cosa potrebbe accadere nel nostro settore?

I possibili mutamenti ci saranno favorevoli o negativi? In questo articolo, Giancarlo De Paulis, responsabile per l'Italia delle attività al dettaglio orafa del World Gold Council avanza ipotesi, indica possibili soluzioni ma soprattutto - grazie alla sua conoscenza della distribuzione orafa - sottolinea gli errori di valutazione dai quali guardarsi.

Dal settembre dello scorso anno, a partire cioè dal Convegno tenutosi in Fiera di Vicenza sul dettaglio orafa italiano oggi e le prospettive di medio termine, si è fatto un gran parlare del 1992 cercando di trarre un possibile scenario sulla distribuzione del prodotto orafa.

In realtà, sul 1992 si sono versati fiumi di inchiostro e scritti chilometri di parole ma, fondamentalmente, non esiste ad oggi alcuna delibera o realtà programmatica sulle quali andare a perseguire degli studi o delle finalità in attesa dell'evento.

Sicuramente il 1° Gennaio 1993 sarà una data storica per la vecchia Europa che potremo chiamare la "terza rivoluzione industriale" o, per meglio dire, la prima rivoluzione del terziario avanzato perchè sarà solo nell'ambito delle mega-impresе e dei servizi che si giocherà la carta commerciale del 1992.

Secondo un recente studio OCSE si presume che ci vorranno da 10 a 15 anni per dirimere tutte le questioni ed il contenzioso che il 1992 porterà con sé e si presume ancora che nel 2025 solo 165 aziende domineranno il panorama industriale e com-

merciale del futuro, a livello mondiale.

Davanti a questi numeri ed a queste previsioni non possiamo che cercare di essere coerenti e muoverci con la politica dei piccoli passi: per quel che riguarda il mercato italiano, e soprattutto il nostro specifico settore, ritengo che si possa parlare di un dato certo. Cioè, mentre gli anni '70 sono stati quelli dell'aumento vertiginoso del prezzo dell'oro, gli anni '80 quelli della sostanziale modifica della produzione del prodotto orafa, gli anni '90 saranno sicuramente quelli dominati dal cambiamento distributivo del prodotto orafa, dovuto sia a fattori contingenti ed evolutivi intrinseci del mercato sia tesi a soddisfare le mutate e sempre più dinamiche condizioni di acquisto da parte dei consumatori.

Parlare della distribuzione orafa in Italia vuol dire tenere conto di tre fondamentali caratteristiche: la prima è la diversa condizione di crescita della popolazione fra Nord e Sud resa ulteriormente accentuata dalle differenze socio-economiche e culturali delle rispettive popolazioni; la seconda è la necessaria distinzione fra grandi centri urbani e cittadine

della ricca provincia italiana; la terza è la eccessiva frammentazione del numero di punti vendita presenti in Italia, che è comunque una costante di tutti i settori merceologici.

Nè va trascurato che il mercato orafa nazionale, a livello dei consumi interni, è il più grande mercato mondiale nel rapporto grammi per abitante, inoltre è sostanzialmente privo di marche trainanti (fatte salve le ben note eccezioni) ed infine l'80% del prodotto orafa di lavorazione industriale viene commercializzato attraverso il canale dell'ingrosso. Ne consegue che nello studio dell'evoluzione della distribuzione non va trascurata la figura del Grossista, il quale potrebbe sicuramente dare vita a politiche distributive e di marketing diverse da quelle abituali fino a qualche anno fa, e di questo ci sono già le avvisaglie sul mercato.

È mia personale opinione che anche il Gioielliere Dettagliante è attento a questi cambiamenti in atto, anche se abituali condizioni di lavoro a livello di eccessivo individualismo piuttosto che di vendita tradizionale non lo rendono ancora disponibile al cambiamento; tuttavia egli si sta interrogando sul da farsi e credo che nei prossimi 2/3 anni un grande numero di negozi tenderà a modificare la propria immagine ed a ristrutturare il punto vendita secondo canoni di marketing più moderno.

Ed a questo punto entra in gio-

In Francia sono operanti 78 ipermercati che in un anno hanno assorbito il 4% dell'intero mercato distributivo.

Un gioielliere inglese - Ratner - ha una catena di quasi 1000 punti vendita: si tratta di fenomeni isolati e difficilmente ripetibili o piuttosto di strategie che potrebbero essere introdotte anche in Italia?

co la variante socio-culturale del sistema e la località sede del punto vendita. In una grande città potremo assistere a 4 orientamenti distributivi del nostro settore: il gioielliere tradizionale e rinomato ubicato in centro; il gioielliere cosiddetto di quartiere e quindi in linea con l'attuale punto vendita privo di specializzazione e quindi catalogabile quale negozio di tutti gli articoli del nostro settore; avremo poi negozi di vendita visiva, con porte aperte, ubicati in strade di grande passaggio pedonale e prevalentemente orientati ad un pubblico giovane; infine i nuovi punti vendita che verranno concepiti nei Centri Commerciali e negli Ipermercati. Questi ultimi potranno essere concepiti a porte aperte, cioè con il concetto della vendita visiva, oppure a livello di negozio-boutique nel contesto di punti vendita similari ad altri prodotti merceologici.

Questo panorama è prevedibile nelle città superiori a 250.000 abitanti ed agli hinterlands delle 10 più grandi città italiane. In termini distributivi, la vera rivoluzione dovrebbe tuttavia giocarsi in provincia, questa ricca provincia italiana che, secondo le più recenti indagini del CENSIS, consuma il 50% di tutti i beni voluttuari in Comuni che a mala pena arrivano a 50.000 abitanti; un tessuto urbano fatto quindi di cittadine di provincia con ricche periferie di piccole e medie industrie, di servizi e spesso e volentieri anche di agricoltura avanzata.

È in questo segmento che è molto più difficile tracciare il panorama futuro della distribuzione del prodotto orafa perchè non si realizzeranno le 4 suddette segmentazioni delle grandi città e quindi non sarà facile conseguire una specifica fisionomia da parte del punto vendita.

Quello che è certo è che occorre un salto culturale da parte del Gioielliere Dettagliante, e con questo non intendiamo la cultura classica che si impara sui libri di scuola e che ci accompagna nella vita, ma ad un salto mentale significativo per comprendere il cambiamento della popolazio-

Un maggiore - e ci auguriamo migliore - utilizzo del mezzo televisivo è sicuramente nel futuro della gioielleria, così come l'apertura di nuovi punti di vendita nel contesto dei grandi magazzini, una più diffusa adozione del sistema porte aperte, l'incremento delle vendite per corrispondenza o il franchising.

Nuovi metodi per rinnovare e migliorare la distribuzione sono già in fase sperimentale e in futuro altri potranno essere inventati da quei bravi creativi che sono - anche commercialmente parlando - molti imprenditori italiani. Ben vengano.

Ma in attesa di formule innovative o rivoluzionarie ci sembra doveroso soffermarci su quello che oggi è la distribuzione e chiederci se le possibilità dei canali tradizionali sono state esplorate fino in fondo.

C'è da chiedersi - infatti - se gli operatori del nostro settore davvero si sentono ancorati ai loro ruoli di sempre o se un fermento innovativo non sia già cominciato.

Parliamo dei grossisti, ad

ne, del consumatore ed in sostanza di tutti noi, perchè anche il dettagliante orafo quando acquista un bene di un altro settore è un consumatore come tutti gli altri, con i suoi bisogni da soddisfare ed i suoi desideri da realizzare.

Uno degli errori fondamentali che ancora oggi si sente troppe

volte ripetere è quello che non si è veramente portati a vendere un prodotto che non piace a se stessi: questa è veramente la negazione del cambiamento e non è assolutamente accettabile in un contesto commerciale di qualsiasi prodotto. Se è vero che il dettagliante orafo è uno dei mercati in as-

"Michi Proposte" è il marchio con cui la nota Organizzazione di distribuzione all'ingrosso si rivolge direttamente al consumatore. Azioni di merchandising abbinate ad un grosso impegno di investimenti pubblicitari hanno contribuito alla rapida diffusione del marchio nato solo nel 1985.

esempio, un canale attraverso il quale passa in Italia circa l'80% del prodotto globale.

Ci sembra che i cambiamenti stiano cominciando proprio da questo anello del sistema: i già esistenti supermercati dell'oro e i punti di vendita nel contesto di grandi magazzini sono infatti opera di grandi distributori che hanno diversificato la loro attività allargando il loro interesse direttamente verso il consumatore finale proponendo metodi di vendita e un approccio decisamente anti-convenzionali, almeno per quanto riguarda il mercato nazionale.

Sempre verso il consumatore, sia pure solo a livello di comunicazione, si è mossa anche la Michi, un grossista tra i più noti; individuato un nuovo potenziale segmento di mercato si è costruita un nuovo marchio che - mediato dal dettagliante - si è rapidamente imposto con un'immagine e un prodotto.

La Michi, presente sul mercato italiano con 10 sedi nelle quali opera da grossista - si è dilatata nel 1985 con l'introduzione del mar-

chio "Michi Proposte" ed estendendo la propria attività all'ideazione, alla produzione e alla commercializzazione di proprie linee poste sul mercato seguendo criteri di moderno management.

Se la nuova attività era facilitata sul piano della commercializzazione che poteva contare su una invidiabile Rete di Vendita - oggi circa 70 unità - doveva invece partire da zero con l'ideazione di linee del tutto nuove, che non ripetessero i contenuti di quelle da sempre proposte in qualità di grossisti.

E scatta l'operazione marketing.

Si ricorre a studiosi di psicologia demografica per individuare gli umori che determinano gli acquisti, le suddivisioni per classi e qualità di consumi, la definizione di categorie sociali alle quali rivolgersi e con stilisti che progettano gioielli in funzione di destinatari predeterminati nasce la collezione "Michi Proposte" che può presentarsi con idee originali, subito accettate.

Non si tratta di miracolo. La Michi investe media-

mente in un anno quasi un miliardo di lire. Parte, circa il 60%, è destinato alla pubblicità verso il consumatore e il resto segue canali articolati che fanno parte di una strategia di comunicazione globale e che puntano, tra l'altro, anche sul merchandising (pubblicità sul punto vendita) sugli incentivi, su presentazioni razionalizzate e tempestive.

Un impegno che si dirama su più fronti perché al nome devono corrispondere immagine e prodotto indissolubilmente legati, ma

il sistema adottato è quello tradizionale: un prodotto studiato in funzione di un mercato preventivamente definito e azioni di orientamento per pilotare il consumatore verso il prodotto.

Le conclusioni sulle quali "Michi Proposte" invita a riflettere sono confortanti: non c'è saturazione.

Di spazio presso il consumatore ce n'è ancora, e molto. Bisogna saperlo cercare e i canali tradizionali - se bene utilizzati - possono condurre a risultati da non sottovalutare.

MODI DI ESSERE DONNA

Nella stessa donna convivono si e contraddizioni. È un essere complesso e in continuo movimento che vive con le contraddizioni, le esperienze, le situazioni. Ed è proprio questa trasformazione continua, il continuo mutare di questi tratti, che rendono affascinante ogni contraddizione umana e definiscono la personalità di ogni donna e, insieme a si, compiono in termini "effici" quell'appunto che la fanno sentire conosciuta e per messaggi naturali e veri, diretta e conquistatrice.

Tutto dentro è una donna.

Michi lo sa, si ha creato nella sua "Michi Proposte" quella collezione di gioielli "effici" e "veri".

Seggi mi sento.

Vamp!

Le mie idee sono "Tutto" e "Cosa" dice, irrealizzabili di fatto, in realtà sono. Sono idee di oro, platino e pietre preziose per una gioia certa ed eterna.

MICHI proposte

A OGNI DONNA IL SUO GIOIELLO

RIEDELTA GRATUITAMENTE IL LIBRO "MODI DI ESSERE DONNA"

soluti più diversi di tutto il panorama commerciale è altrettanto ovvio che il Gioielliere Dettagliante debba convincersi ad andare incontro ai desideri dei consumatori e non solo a soddisfare i propri. Questo aspetto è reso ancora più negativo dal fatto che 7 volte su 10 il gioielliere è intermediario e vende un prodotto ad un altro intermediario, cioè ad un consumatore che non è giusto chiamare tale perchè il bene acquistato è un regalo e quindi destinato ad una terza persona che di solito non è presente nel contesto della vendita. Dimenticare questo piccolo ma importantissimo particolare potrebbe condizionare fortemente il futuro del mercato.

È una strana realtà quella che stiamo vivendo in questi anni: da una parte il gioielliere tradizionale che giustamente cerca sempre più di elevare la propria professionalità e dall'altra un consumatore che, prevalentemente fra i giovani, desidera invece acquistare un bene che egli inquadra come tutti

Il mercato italiano dei consumi interni di gioielli è grande e appetibile. Non è del tutto impensabile che altri paesi europei possano esserne interessati e che cerchino di contenderne una parte. Se dovesse accadere, è assai probabile che strutture povere di dinamismo e di management dovranno cedere di fronte a forze più aggressive.

gli altri prodotti voluttuari o di prestigio. Lo stridere di queste due realtà sta già dando luogo a crescenti novità distributive quali sono i negozi di vendita visiva, le vendite per corrispondenza e le cosiddette vendite televisive.

Nello studio della commercializzazione di un prodotto, se queste realtà esistono, vendono e producono un reddito in campo commerciale, vuol dire non solo che funzionano ma che esiste anche la richiesta della loro esistenza da parte del consumatore. Giocare a scacchi con l'arroccamento del Re sulla scacchiera e giocare ad oltranza in difesa, è sicuramente una forma difensiva che non va incontro nè alle grandi opportunità del 1992 nè alla inevitabile evoluzione distributiva che il progresso porta con sé. Sarebbe molto meglio parlare di attacco e non di difesa, decidere cioè che se si ritiene che altri lo fanno e non lo fanno bene, fare proprie queste neonate esperienze e farle meglio, ponendosi cioè alla guida del cambiamento e non aspettando di vedere cosa succede.

Quello che è certo è che il mercato italiano dei consumi interni di gioielli d'oro è così grande ed appetibile che gli altri Paesi europei non staranno certo a guardare ma decideranno di entrare in forza per poter spartire la grande torta: una politica così sicura ed aggressiva, che tenderà a non lasciare spazio a strutture povere di management e di dinamismo. D'altronde la globalizzazione del sistema informativo dovuto ai satelliti ed alle comunicazioni, le mode ricorrenti che in meno di 6 mesi fanno il giro dell'Europa intera, stanno già modificando il tessuto distributivo di altri Paesi e già investono anche il nostro settore: basti pensare a Ratner, in Inghilterra, con oltre 1.000 punti

vendita oppure ai 78 Ipermercati francesi del gruppo Leclerc che in 1 anno hanno assorbito il 4% dell'intero mercato distributivo, incrementando il totale del mercato e non sottraendolo soltanto ai punti vendita tradizionali.

La grande opportunità che stiamo perdendo alla fine degli anni '80 in Italia è sicuramente quella del franchising, cioè grandi catene di negozi che presentano una categoria merceologica con una o più grandi marche. È pur vero che 1 chilo d'oro costa quasi 20 milioni mentre 1 chilo di lana e cotone costa molto ma molto meno, e quindi non è possibile creare i Benetton della situazione perchè troppo diverso è il carattere merceologico, tuttavia devono esistere forme mediane per creare strutture similari e quindi dare origine a formule più avanzate di distribuzione anche del prodotto orafa.

Sono sicuramente questi gli aspetti che maggiormente devono preoccupare l'attuale distribuzione orafa nazionale, tuttavia non sono fra quelli che giudica il dettagliante orafa la strozzatura del sistema perchè è l'intero comparto orafa che deve dare dimostrazione di dinamismo e di predisposizione al cambiamento. Se ci sarà quel salto mentale di cui parlavo prima, e sono certo che questo può ancora avvenire da qui al 1992, il dettagliante orafa non sarà tagliato fuori dal cambiamento ma sarà parte integrante del nuovo sistema che sorgerà, pur fra mille problemi e difficoltà, da qui alla soglia del 3° millennio.

Sembra distante quasi una vita, ma sono solo 4 anni al '92 e 12 anni al 2000 e la civiltà attuale si muove con un cambiamento ondulatorio che varia di 3 anni in 3 anni.

Giancarlo De Paulis

Una mostra "esagerata"

E' difficile ripartire da Basilea senza avvertire un fastidioso senso di colpa quando, all'uscita, sembrano incompiuti molti progetti, lacunosi i percorsi scelti, imperdonabili certe diserzioni, superficiali alcuni incontri.

Sensazioni che trovano riscontro, e giustificazione, nel calendario fit-tissimo di eventi programmati da Associazioni, Organismi di vario genere, Gruppi dagli eterogenei interessi che - giustamente - puntano sui richiami esercitati dalla mostra più importante del mondo per cogliere i vantaggi della presenza di una enorme e qualificata massa di visitatori.

Se i giorni a disposizione sono soltanto due o tre, non resta dunque che disertare conferenze-stampa, tavole rotonde, premiazioni e cocktails parties per concentrarsi sulle vetrine e i loro contenuti.

Orologi, novità per un anno

L'offerta è di una vastità incredibile ed è probabilmente solo il visitatore dotato di una specifica competenza, formata in anni di familiarità con questi gioielli della tecnica, che può coglierne tutte o quasi le novità.

Che sono tantissime. Tra orologi in diamanti del valore di un milione di franchi svizzeri, commissionati da compratori i cui nomi sono discretamente taciuti, e quelli da una manciata di spiccioli intercorrono gamme per qualità e fasce di prezzo che fanno dell'orologeria davvero un mondo eterogeneo dove tutto è possibile e fattibile.

Di gran moda, dunque gli eleganti orologi destinati a polsi virili con linee levigate, arrotondate, sfuggenti, ai quali fanno da contrappunto le versioni femminili di grintosi modelli sportivi

Emergency, l'orologio salva-vita. Nella cassa è inserita una mini trasmittente che irradia segnali di emergenza per un raggio da 5 a 20 km.

con sofisticati meccanismi; sempre apprezzatissimi i "grandes complications" e gli "squelette" tempestati di brillanti, ma insostituibili gli swatch entrati, oltre che nelle case, anche nella cultura del compratore d'oggi; dal fascino un po' retro' della ricca savonnette a divertenti gadgets e ai multifunzionali che propongono gli impieghi più insoliti quale, ad esempio, quello di trasmettitore di soccorso.

Un discorso a parte meritano le firme, non

quelle degli orologiai ma quelle chieste in prestito all'haute couture, allo sport, alla gioielleria (poche) e persino alla bellezza, per condurre quelle che chiaramente appaiono come brillanti operazioni di marketing.

Si tratta in molti casi di rivisitazioni o semplicemente di abili makeup eseguiti da professionisti del design che si limitano a vestire movimenti anonimi, senza cioè particolari o individuali caratteristiche tecniche.

Il nome, già famoso e



pubblicizzato in altri settori, è la leva sulla quale basta ormai una lieve pressione per accendere interesse presso i consumatori cui sono destinati.

Gioielli, specializzazione è distinzione

Ci si incrocia nei corridoi e la domanda è sempre la stessa: visto qualcosa di nuovo? È sul termine nuovo è bene capirsi perché molto spesso i giudizi sono espressi secondo parametri assolutamente personali.

Intanto, esiste una moda? Sì, se si ritiene che linee o lavorazioni simili presentate contemporaneamente da più case abbiano una radice comune, siano cioè il risultato di elaborazioni stilistiche che assecondano o anticipano il gusto corrente. Stando a questo assunto è di mo-

da l'oro. L'oro in forme vistose, con brillanti che ne sottolineano la lucentezza, in disegni movimentati, intrecciati, a rilievo, traforati, con effetto ricamo, martellato, inciso. Insomma, un trionfo in bianco/giallo.

Una moda che consente ai produttori di gioielli di progettare e offrire oggetti da proporre ai consumatori entro il tetto dei dieci milioni e sui quali - per ovvi motivi - smeraldi e rubini non trovano posto.

Ma chi oserebbe mai dire che rubini e smeraldi sono "out"? Sono solo divenuti più costosi, di più difficile esitazione, lussi per compratori le cui fila si sono assottigliate se non rarefatte, ma le vere protagoniste sono sempre loro, le gemme.

In ogni nazione - Italia compresa - qualche gioielliere ha il coraggio di rifiutare i richiami della moda del momento per mantenersi stretta-

mente ancorati a posizioni di fedeltà verso la gioielleria nella sua più alta accezione, con profusione di colorate ricchezze in gioielli senza tempo e al di là di transitori successi.

Molte aziende propongono gamme di prodotti molto diverse tra loro nel tentativo - forse - di catturare l'attenzione di più clienti. Ma il futuro è nella specializzazione e ci sembra che si stiano delineando settori produttivi che potrebbero essere così sintetizzati:

alta gioielleria, con gemme pregiate, pezzi unici o ripetibili in modestissime quantità (Italia e Francia);

gioielleria classica, con gemme incastonate in oggetti "di fantasia" che si sviluppano secondo moduli e temi ripetitivi. Si rivolgono a un pubblico conservatore, sicuramente più interessato al valore intrinseco degli oggetti che al loro disegno; (Francia, Italia, Germania, Spagna);

gioielleria creativa, categoria composta da un limitato numero di gioiellieri che producono oggetti identificabili, nei quali è riconoscibile una coerenza stilistica, una sintonia con il mondo che alla gioielleria è esterno, ma non estraneo. Prodotti che per la loro peculiarità meriterebbero di essere valorizzati presso il consumatore e proposti "firmati". Ma purtroppo so-

lo pochi di essi riescono a farlo (Italia: Valenza e Milano);

gioielleria medio-fine: sulla scia delle mode, presente con oggetti anche molto belli, talvolta bellissimi, ma senza una precisa individualità o caratteristiche specifiche se non nella buona qualità degli oggetti. Appartengono a questa categoria moltissime aziende valenzane che però - tutte insieme - danno vita a quel prodotto "made in Valenza" famoso nel mondo intero;

produzioni specializzate, gruppi di artisti e altri già costituiscono canali distinti e con altre caratteristiche molto definite.

Gli orologiai sono sempre gratificati da una maggiore affluenza di visitatori e le ragioni di questo preminente interesse sono contenute nella formula commerciale adottata dall'intero settore: una sola mostra, una sola volta all'anno. E chi vuol vedere le novità tutte insieme prima di decidere gli acquisti è là che deve andare.

La gioielleria gioca la sua rivincita sull'internazionalità dell'offerta, sul prestigio delle presenze, sulla possibilità di confronti sia sulla globalità dell'offerta che delle evoluzioni che segnano, anno dopo anno, il passare di gusti, mode, feelings.



Di Henry Dunay uno splendido objet che il gioielliere statunitense ha presentato - insieme ad altri gioielli - nel corso di un simpatico incontro al Kunstmuseum di Basilea.

BIANCO NERO

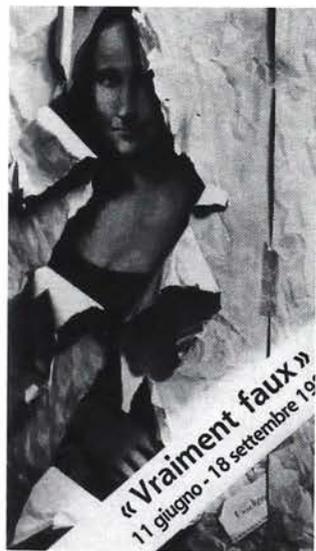
Sicuramente falsi

Per chi si troverà a Parigi dall'11 giugno al 18 settembre, da non perdere la mostra "Vraiment faux" allestita nella Fondation Cartier. La singolare esposizione espone all'attenzione di studiosi e curiosi una spettacolare rassegna di falsi, variamente articolata e così suddivisa:

Contraffazione - il falso nella scrittura, nelle monete, falsari famosi, falsi industriali (tecnologia, prodotti alimentari, di lusso);

Copie e riproduzioni - la Gioconda e 300 sue riproduzioni dalla copia d'epoca alle attuali T-shirt, il lavoro artigianale di grandi artisti, il rifacimento di mobili;

Simulazione - mate-



rie artificiali di ogni genere: false pellicce, false gemme, falsi giardini, falsi marmi, falsi legni e così via.

"Vraiment faux" è il titolo della singolare esposizione di falsi di ogni genere allestita dalla Fondation Cartier. A Parigi, da giugno a settembre.

Arte e aste

Dalla collezione "Annuari di economia dell'arte" dell'Editore Umberto Allemandi & C. proponiamo ai nostri lettori l'edizione 1988 de "Il Valore dei gioielli e degli orologi da collezione". Nella pregevole veste grafica, tipica della produzione di questo editore torinese, il volume riproduce gioielli e orologi di tutti i tempi battuti alle aste internazionali dal 1984 ad oggi.

L'autrice, Diana Scarisbrick, ha compiuto una encomiabile suddivisione per stili ed epoche di produzione e l'opera che ne è derivata è quasi un trattato di gioielleria, che ha il pregio di essere prevalentemente visivo.

Ogni oggetto preso in considerazione ha una specie di scheda che lo descrive, ne dichiara la paternità, la provenienza, l'approssimativa data di produzione, il committente e il valore battuto all'asta. Benché in bianco/nero, le foto sono abbastanza leggibili, alcune anche molto dettagliate.

Ricco di documentazione, di facile e grade-

vole consultazione, "Il Valore dei gioielli e degli orologi da collezione" non dovrebbe mancare nella biblioteca di quanti amano la loro professione.

La città del corallo

Da un po' di tempo a questa parte Nicoletta Orsomando, veterana della Rai, sfoggia dal video splendidi gioielli in corallo, di squisito disegno e particolarmente ricchi di colore per la pastosa luminosità di questa splendida materia.

Forse la simpatica annunciatrice è stata conquistata dalla bellezza del corallo durante il suo soggiorno a Torre del Greco dove nell'aprile scorso è stata non solo madrina della terza Mostra "Città del Corallo" ma ha anche attivamente partecipato alla manifestazione con un intervento inteso a sottolineare il valore e il fascino del corallo nel contesto dell'abbigliamento femminile.

Programmata dal Comune di Torre del Greco per la promozione del suo ricco e tipico prodotto, la Mostra è anche un'occasione di incontro con le possibilità espressive di questa materia e le diverse realizzazioni, dal pezzo unico di eccezionale contenuto

**"Il Valore dei gioielli e degli orologi da collezione".
Diana Scarisbrick
Ed. Umberto Allemandi & C.
Torino
Lire 120.000**





Tesori in vetrina: sotto i riflettori alcune splendide opere realizzate da maestri artigiani torresi.

all'Artigianato di Torre del Greco, il Console Generale degli Stati Uniti e delegazioni dell'Argentina e della Germania Federale. I visitatori sono stati oltre 30.000.

L'elite delle gemme

In un'atmosfera di cordiale familiarità tra i presenti si è svolta nell'aprile scorso l'Assemblea dei soci dell'Istituto Gemmologico Italiano alla quale hanno preso parte - come sempre numerosissimi - soci di recente e antica confessione.

Elencate come di prammatica le attività svolte nell'anno trascorso, letto e approvato il relativo bilancio, consegnati gli attestati ai neo diplomati, l'interesse dei relatori e dei presenti si è

poi lungamente soffermato sul futuro dell'IGI, sugli ampliamenti progettati sia nel campo della didattica che in quello delle analisi e delle certificazioni per conto di fruitori esterni e sulla diversa fisionomia giuridica che l'IGI dovrà necessariamente darsi per risolvere irrimandabili problemi di carattere fiscale e amministrativo.

In questa occasione ci sembra doveroso fermare la nostra attenzione su quella che l'IGI considera una delle proprie attività istituzionali, e cioè la didattica.

Se oggi - infatti - in Italia esistono, sia pure a livelli diversi per prestigio e grado di formazione, organizzazioni collaterali all'IGI alle quali possono rivolgersi quanti ambiscono a migliorare le proprie conoscenze professionali in gemmologia, a questo Istituto - e agli uomini che l'hanno gestito sin dall'inizio - va riconosciuto il pionieristico coraggio di aver gettato radici in un terreno difficile, a volte ostile, e di avere con caparbità sostenuto battaglie talora dure e con risultati che sembravano inadeguati agli sforzi e all'impegno di ognuno.

Dai difficili esordi all'attuale intensa programmazione di corsi in tutta Italia si dipana una fitta rete di connessioni, contatti, collaborazioni condotte in prima per-

sona e in più direzioni dai più anziani soci IGI e oggi concretizzate con realizzazioni stratificate e in grado di raggiungere praticamente ogni area italiana, ogni centro in cui un'Associazione o un gruppo di gioiellieri chiedano la presenza dell'IGI per corsi anche semplicemente propedeutici.

Tra i problemi che l'IGI dovrà risolvere nel prossimo futuro, sempre in riferimento alla didattica, c'è quello della selezione di nuove unità per il corpo insegnante, al quale i docenti possono accedere solo dopo il superamento di severe prove di ammissione; un allargamento indispensabile per aumentare la disponibilità di posti per gli aspiranti allievi - che da tutta Italia avanzano richieste di iscrizione che devono talvolta attendere mesi prima di essere accolte.



Per consentire a strati sempre più larghi di operatori orafi - sia aspiranti che già inseriti nel mondo del lavoro - di avvicinare l'affascinante mondo della gemmologia, l'IGI ha pianificato una serie di corsi che si propongono in modo flessibile e di facile adattabilità agli impegni degli interessati. Naturalmente, maggiore è il tempo dedicato allo studio più grande è il bagaglio di cognizioni acquisibili, ma alla gemmologia si può arrivare per gradi, per fasi successive e complementari di apprendimento, realizzabili secondo un piano personalizzato distribuito nel tempo.

In sintesi, queste sono le iniziative didattiche dell'IGI:

Corso globale: 9 settimane.

Corso pratico: 4 settimane.

Corso diamante: 3 settimane.

Corsi informativi: diamante (1 settimana) e base (1 settimana).

Corso di taglio: 3 settimane.

Corso di management (in collaborazione con CFH di Losanna).

Corsi monografici.

Per ogni ulteriore informazione rivolgersi direttamente alla Segreteria dell'IGI a Sesto San Giovanni (Milano) Via Gramsci 228 - Tel. (02) 2409354 o a Roma, in Via Appia Nuova 52 - tel. (06) 7575685.

Nelle foto, Gianmaria Buccellati e Bruno Ceccuzzi, rispettivamente presidente e Vice-Presidente dell'IGI.



via sassi 45 · 15048 valenza (al) ☎ (0131) 91 7 19 · 97 52 68



RAIMA S.R.L.



Via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - ☎ (0131) 951809
Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1037/D.
Basilea: aprile - stand 223.811. Valenza: marzo, ottobre - stand 145

argenti antichi inglesi

Volpi - Silver Fox
il fascino delle cose autentiche

Livorno - Londra
Tel. (0586) 26229-28331



Giorgio II, Jabez Daniel, Londra 1750

Prossime esposizioni: Valenza (1-5 ott.) - Roma (9-11 ott.) - Torino (16-18 ott.)



ÖRO TREND

PHOTO 2000 - VALENZA



ÖRO TREND

15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579 - TELEFAX 0131/946240

presenti a: VICENZA Pad. C Stand 2051/52 - BASILEA Halle 223 Stand 635 - VALENZA Stand 215/206 - FIRENZE Pad. I Settore S Stand 1

VERDI G.&C.

15048 VALENZA

Largo Costit. Repubblica, 14/15

Tel. (0131) 974619

1865 AL

Valenza. Stand 276-277-278

Vicenza. Stand 2126-2127

Basilea. Halle 204 - Stand 781



A close-up photograph of a gold chain with a diamond-encrusted clasp. The chain is draped over a light-colored wooden beam. The background is dark, making the gold and diamonds stand out. The clasp is a large, rectangular piece with a textured surface of small diamonds. The chain consists of thick, interlocking links.

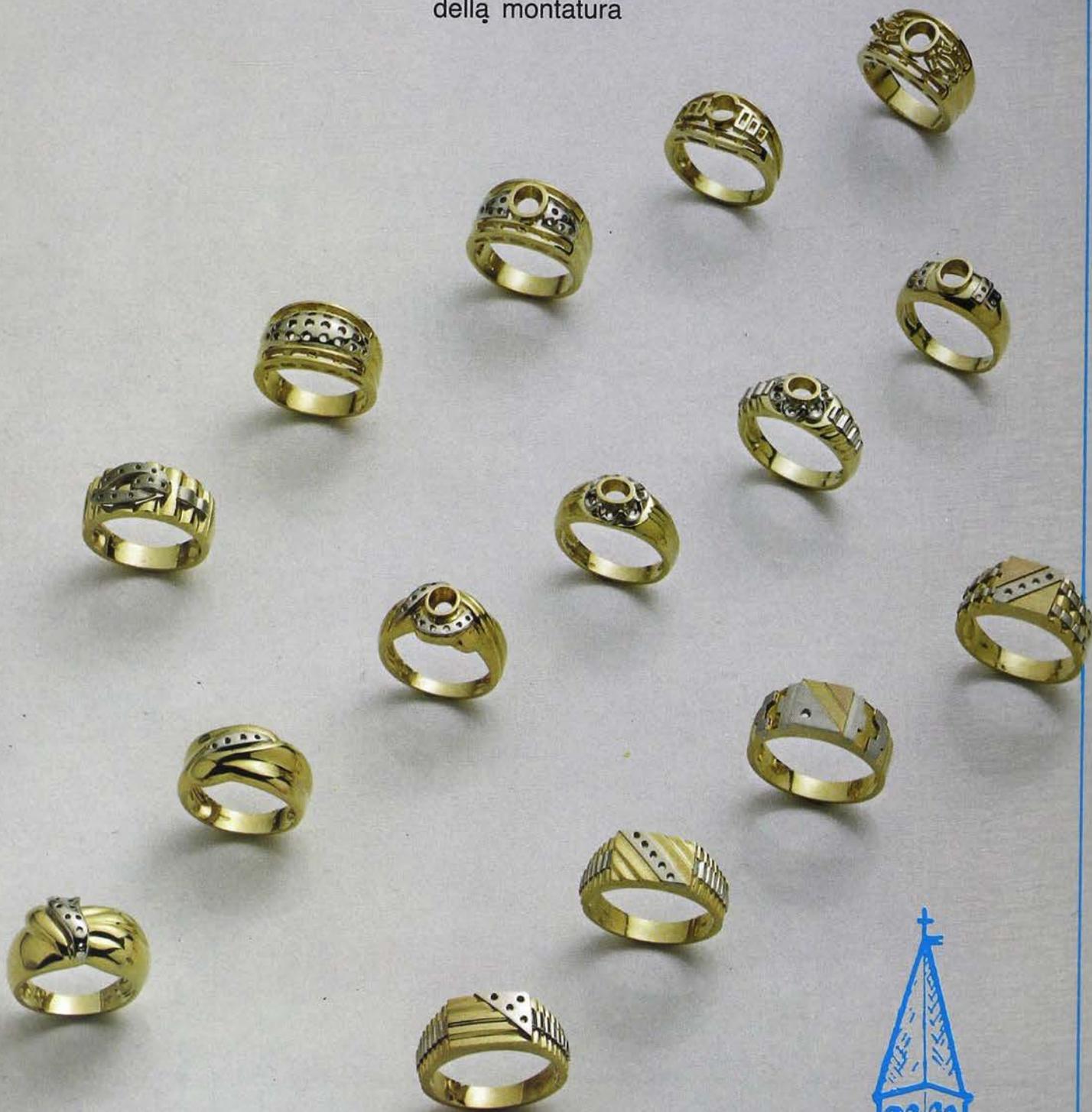
SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141



Gazbazini & Fezzo

produzione artigianale
della montatura



27035 MEDE (PV)
STRADA CACCIALUPA 21 ☎ (0384) 820686

BIBIGI[®]

libertà di volare

B.B.G.
gioielli
Via del Pratone 10
15046 San Salvatore Monferrato (AL)
Italia
tel. 0131/237012
marchio 2155 AL

Clio
GIOIELLI



FIERE: NEW YORK, VALENZA, MILANO, BASILEA, VICENZA.



Maiorana Carmelo

& C. s.n.c.

gioielleria

15048 VALENZA
Circov. Ovest
CO.IN.OR 148/b
☎ 0131/93.521

SIAMO PRESENTI ALLE FIERE DI:
VICENZA
VALENZA
MILANO GOLD ITALIA
BASILEA



Scalia Salvatore

fabbrica gioielleria

Circonv. Ovest «CO.IN.OR.» lotto 13/A
15048 VALENZA (AL) Tel. (0131) 95.54.77





Raselli Fausto & C.
Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - ☎ (0131) 91516
Fiere di Valenza e Milano
923 AL

Renzo
CARBONI





ZP oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta s.n.c.



Giorgio Betton

**Fabbrica
montature per gioielleria**

15030 Valmadonna (AL) - Strada provinciale Pavia, 36 bis
Telefono (0131) 507108



MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.



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

BARIGGI

linea safari



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



it's safari time

BY BARIGGI



BARIGGI
linea safari



it's safari time

BY BARIGGI



**It's always
safari time**



LANZA

AESSE s.r.l.



*Disegni di
Nicoletta L.*



LANZA ALDO - Via del Castagnone, 5 - VALENZA - Tel. 974627

Leva gioielli





DD

DAVITE & DELUCCHI

Fiera di Vicenza, stand 2108-2109 / Fiera di Valenza, stand 544-553
Fiera di Basilea, halle 223 - stand 735



GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

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

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

FIERE:

MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

VICENZA - Gennaio/Giugno

BASILEA - Aprile Pad. 17/362

NEW YORK - Febbraio/Luglio





Foto: Lessio per O.V.



LENTI & VILLASCO

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



LEVA SANTINO & FIGLIO

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

O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO
GRATUITAMENTE

Ritagliare e spedire
in busta chiusa



NO...! NON E POSSIBILE...!
UN GIOIELLO DI BRESSAN..!

foto Giannino Guiso



Dazio Bressan

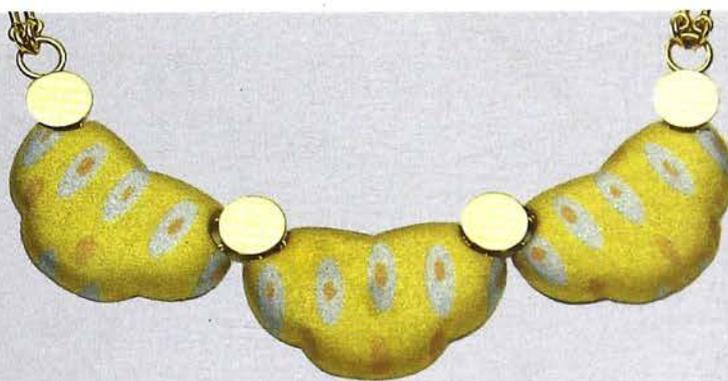
*fabbrica gioielleria - export
creazioni proprie*

15048 valenza (italia) - via trieste 13 - tel. 0131/974611-953068 - ufficio vendite 0131/946196

*De Regibus
gioielli*



collezione
JUNGLA
platino e oro



DIERRE

di DE REGIBUS FRANCO & C. S.A.S.

SEDE: S. SALVATORE MONF. (AL) - VIA SANTUARIO, 11 - TEL. (0131) 237015 - 237016

UFFICI: VALENZA PO (AL) - VIALE MANZONI, 42 - TELEFONO (0131) 977.654

MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 5 - 2° P. - TEL. (02) 808.351

VICENZA - VIA VECCHIA FERRIERA



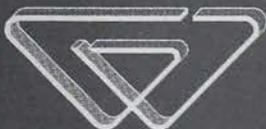
MARIO RUGGIERO

import* export

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.388 - telex 225133 RUMA I

Fiere: Valenza stand 546/551 - Vicenza stand 203



GIORGIO VISCONTI

CREAZIONE GIOIELLI

Viale Galimberti, 12/A

15048 Valenza (AL) - Italy

Tel. (0131) 955.988

Fiere: Basilea - Valenza - Vicenza



CONSORZIO ITALIANO TUTELA TITOLI

Un simbolo utilizzato nell'antichità dagli alchimisti per marciare l'oro viene oggi riproposto da alcuni Produttori italiani di oreficeria per qualificare ulteriormente la propria produzione, offrendo agli acquirenti la garanzia del titolo.

Garanzia che si fonda sull'autodisciplina e sulla disponibilità dei Soci ad assoggettarsi a frequenti e scrupolosi controlli sul titolo della merce.

Garanzia rappresentata dal marchio del Consorzio impresso su tutti i gioielli e pertanto di immediato riconoscimento; si raggiunge così un nuovo traguardo che consolida la leadership mondiale dell'oreficeria italiana.



SOCI:

*A. O. A. - 138 AR, BALESTRA 1882 - 13 VI,
BARAKÀ - 1045 VI, BIFFI - 433 VI,
CAPPAROTTO & BERTONCELLO - 668 VI,
CENTOUNDICIAERRE - 111 AR,
CESAURUM - 1326 MI, CHIAMPESAN - 294 VI,
EFFEDUE - 1496 VI, EMMECI - 524 VI,
FABOR - 39 AR, FIBO - 400 VI, FILK - 763 VI,
F.O.P.E. - 303 VI, G.O.I. - 354 VI,
GOLDENROSE - 775 AR,
GOLD EUROPA - 9 BL, GOLDEX - 191 AR,
ILLARIO - 26 AL, I.M.O. - 556 VI,
LA PEPITA - 277 AR, LE-GI - 314 VI,
LINGOTTO - 1363 VI,
L'OROMECCANICA - 522 VI,
NICOLIS - 1410 VI, NICOLIS COLA - 166 VI,
NOVA RANK - 941 VI, OMA - 27 AR,
O.R.F. - 40 AR, SALIN - 528 VI,
S.A.L.P. - 308 AR, SIGNORETTI - 177 VI,
SILMAR - 884 VI, SPINA - 267 AR,
STELLA - 466 MI, SUPERORO - 1231 VI,
TREMME - 472 AR, VIERI - 944 VI,
VIOR - 640 VI.*

SOCI SOSTENITORI:

**Banca Cattolica del Veneto
Federgrossisti Orafi**

Per informazioni rivolgersi a: Consorzio Italiano Tutela Titoli
Via San Pietro all'Orto, 3 - 20121 Milano - Tel. 02/705303

Con il patrocinio della

FEDERORAFI
FEDERAZIONE
NAZIONALE
ORAFI
GIOIELLIERI
FABBRICANTI

ES
N
S
B
CARD

Art Line snc
Fabbrica gioielleria

15048 Valenza - Via Martiri di Lero, 9
Telefono (0131) 974275
1131 AL

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

15048 Valenza - Viale Santuario, 11
Telefono (0131) 91756

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

15048 Valenza - Viale Repubblica, 60
Telefono (0131) 91097
197 AL

**Balduzzi,
Gulmini & Fusco**
Chiusura per collane

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 28
Telefono (0131) 953261

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

20124 Milano - Piazza Repubblica, 19
Telefono (02) 6552417
15048 Valenza - Viale Dante, 10
Telefono (0131) 92326/7

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 61
Telefono (0131) 92689
1817 AL

Ceva Renzo & C. snc
Gioiellieri

15048 Valenza - Via Sandro Camasio, 4
Telefono (0131) 91027
328 AL

Essebi di Siligardi Alberto
Fabbrica oreficeria

15048 Valenza - Piazza Gramsci, 7
Telefono (0131) 93431
2000 AL

Frachia & Alliori
Gioielleria
Lavorazione anelli con pietre fini

15048 Valenza - Circ. Ovest, 54
Telefono (0131) 93129
945 AL

Gioielli Valori
di Gian Carlo Piccio

15048 Valenza - Via P. Paietta, 15
Tel. (0131) 93.423
1317 AL

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 20
Telefono (0131) 91082
483 AL

Lunati
Fabbricanti gioiellieri
Export

15048 Valenza - Via Trento
Telefono (0131) 91338/92649
160 AL

Manca Gioielli

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 9
Telefono (0131) 954779
1258 AL

Mandirola Gino
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

15048 Valenza - Via Bergamo, 34
Telefono (0131) 92078
1433 AL

Panzarasa & C. snc
Dal 1945
Oreficeria e gioielleria
di produzione valenzana

28021 Borgomanero (No) - Via D. Savio, 17
Tel. (0322) 81.419

Raccone & Stocco snc
Jewellery factory
Exclusives clasps for pearls
and corals

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest
Co.In.Or Edificio 14 Bb
Telefono (0131) 93375

Raiteri & Carrero
Fabbrica oreficeria
gioielleria

15048 Valenza - Via Piacenza, 34
Telefono (0131) 95.30.16
2366 AL

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

15048 Valenza - V.le Dante 46/B,
ang. Via Ariosto
Telefono (0131) 93343
1772 AL

Varona Guido
Fabbrica oreficeria
Anelli battuti con pietre
sintetiche e fini - Montature

15048 Valenza - Via Faiferia, 15
Telefono (0131) 91038

GARD

Rossi Astucci



astucci e rotoli
espositori per vetrine
valigie campionario
contenitori per gioielli

15048 Valenza (AL)
Via Lega Lombarda 42
tel. (0131) 974041
Fiere: Valenza - stand 106
mostra del gioiello Valenzano

CLASPS
CIERRES
FERMOIRS
CHIUSURE
SCHLIESSEN



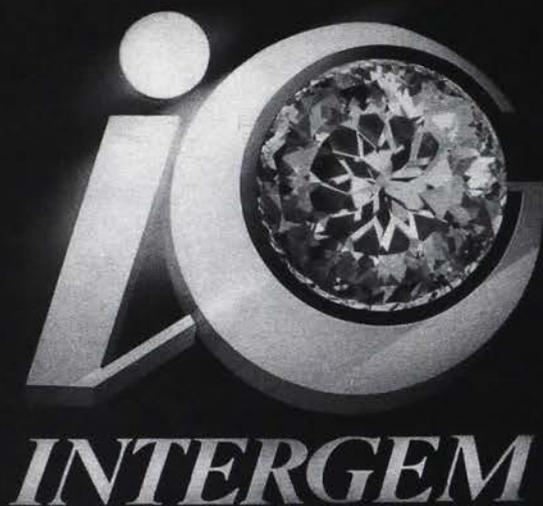
Taverna & C.



FIERE: BASILEA - VALENZA - VICENZA

*International Trade Fair
for
Gems and Jewellery*

Idar-Oberstein, West Germany



IDAR-OBERSTEIN

30. 9. — 3. 10. 1988

Organizer: Sharyl Leifeld Marketing KG

P.O. Box 122627 · 6580 Idar-Oberstein

Tel. 06781-28030/0211-612461

**Ad
ogni
gioiello
il
vestito
più
bello!**

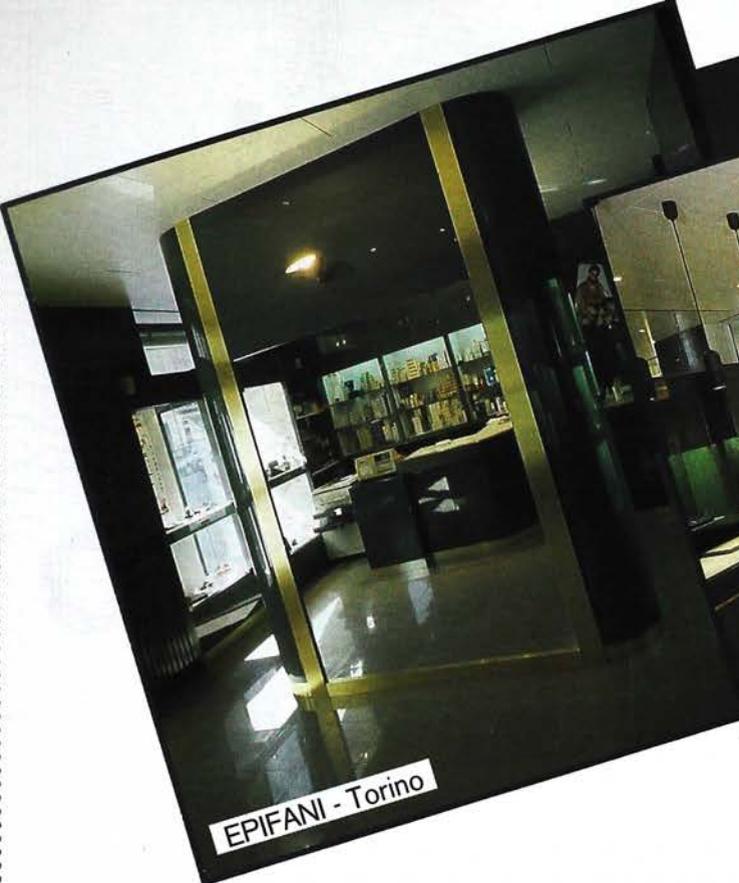
SMALL BOX snc

**astucci - sacchetti - vassoi
valigie campionario
rotoli - espositori**

tel. 039/624112

SMALL BOX snc

Via Indipendenza - Mezzago (Milano)



EPIFANI - Torino



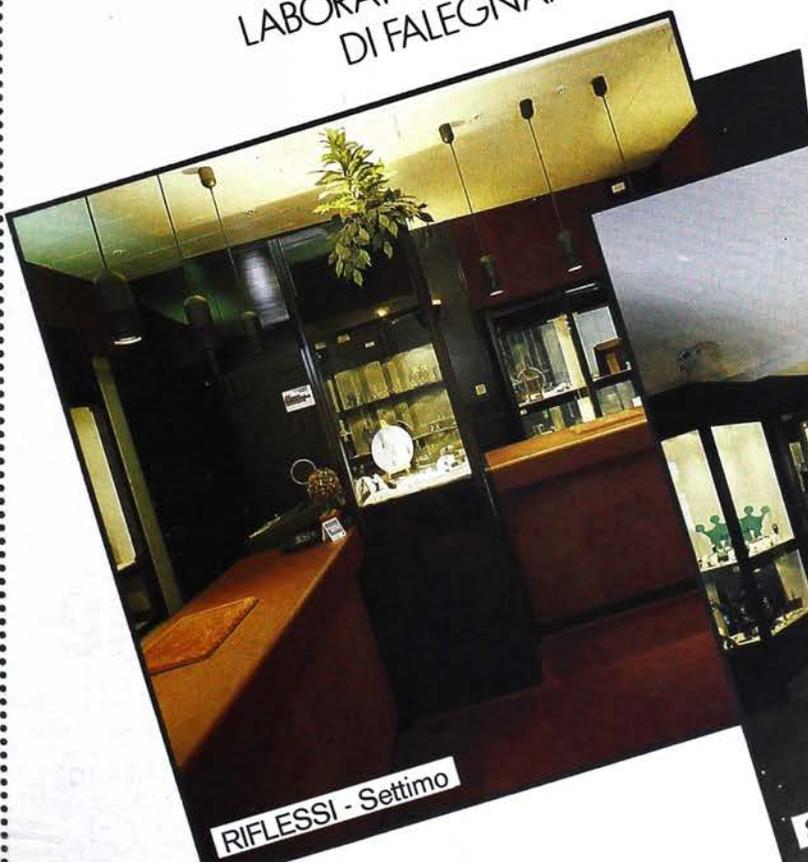
CADELOR - Torino

Progettiamo e arrediamo GIOIELLERIE

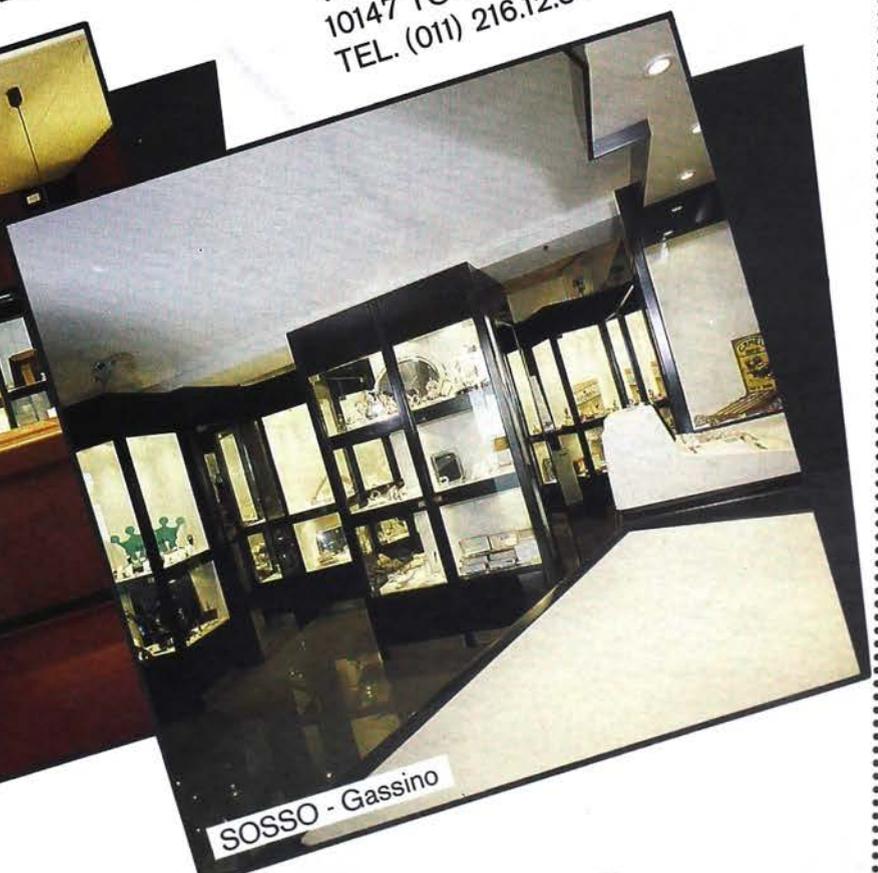
LABORATORIO PROPRIO
DI FALEGNAMERIA



CUBO s.n.c. di Cuzzolin Idelio & C.
VIA CARDINAL MASSAIA, 139
10147 TORINO
TEL. (011) 216.12.85



RIFLESSI - Settimo



SOSSO - Gassino

Valenza Gioielli

1.5

o

tt

obr

e

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91851-953221

RCM

Gioielli

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



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



LEOPIZZO



LEO PIZZO
CIRCONVALLAZIONE OVEST
CO.IN.OR. 14/BA
15048 VALENZA - ITALY
☎ 131/955102
TX: 225217 LEOPIZZO

WE ARE PRESENT
AT THE FOLLOWING JEWELRY SHOWS
NEW YORK - SHERATON CENTRE BOOTH N° V19
AND MILANO (MACEF) VICENZA - VOLUME BASEL