



6
1974

l'orafo valenzano
organo ufficiale dell'associazione orafa valenzana

Giuseppe
Benefico

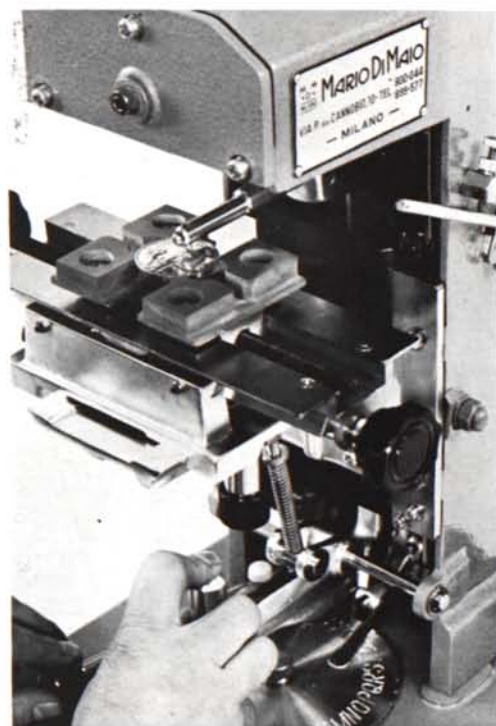
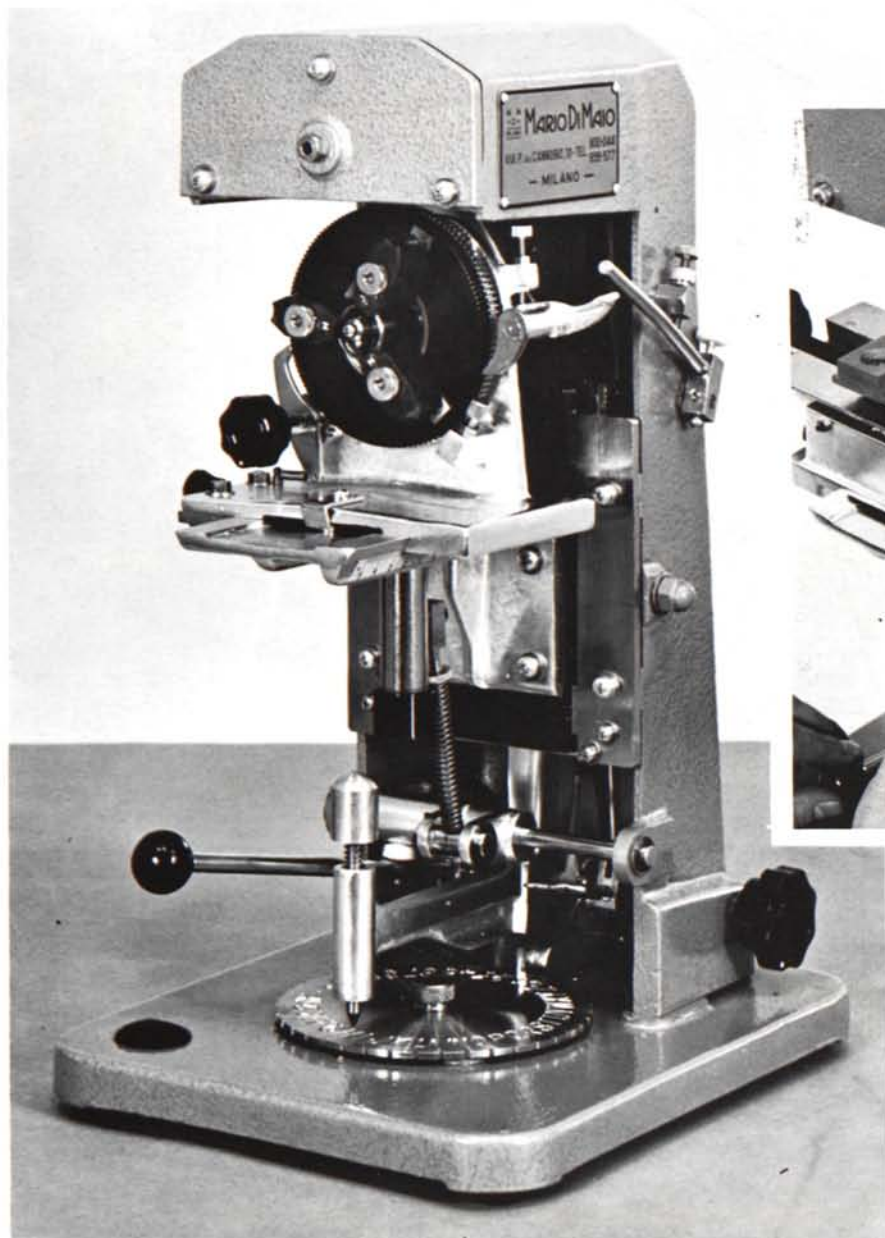
brillanti, pietre preziose
coralli

viale Dante, 10 · tel. 93092 · VALENZA



AUROGRAF

Indispensabile in ogni laboratorio per incidere
all'interno di anelli e targhette



M M
· ·
D

MILANO

MARIO DI MAIO

20122 MILANO · VIA PAOLO DA CANNOBIO, 10
TEL. 800.044-899.577 - CABLE : DIMAIOMIL - MILANO
TELEX : 35177 MILANO



con amore

BALESTRA 

per i giovani ha creato
LA CATENA PERSONALIZZATA BALESTRA
ha qualcosa in più, e' unica
e' nata per chi cerca qualcosa di diverso
qualcosa di nuovo



BALESTRA
EVOLUZIONE DI UN'ESPERIENZA



Deposito:
ETTORE CABALISTI
via Tortrino,10 · VALENZA · Tel. 92780



ASSINI & C.
FABBRICA OREFICERIA

via XX Settembre 16/c
Tel. 93 400
15048 VALENZA PO (Italy)

1538 AL

C. C. I. A. A. 45869

RINO FRASCAROLO

GIOIELLIERE
VALENZA

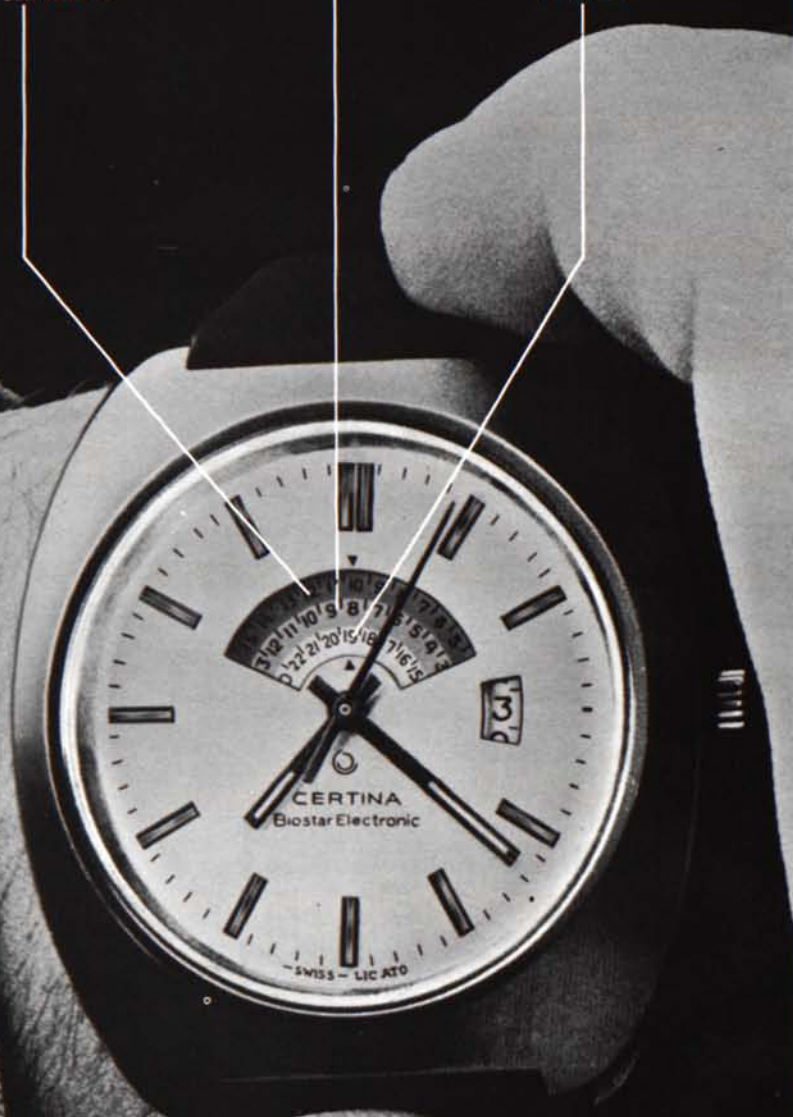
VALENZA PO
Corso Matteotti, 49
Tel. 91.507

NEW YORK
745 Fifth Avenue - N. Y. 10022
Tel. (212) 753.8448

Oggi avete
buone possibilità
di concludere
un affare

Sarete
di ottimo
umore

Attenzione
invece
agli sforzi
fisici



Bollettino giornaliero personale a cura di Biostar Certina.

Il Biostar Certina è un orologio nuovo, uno strumento pensato per aiutarvi a programmare meglio la vostra vita.

Legge le ore, naturalmente, ma soprattutto legge i vostri bioritmi vitali, cioè indica, per mezzo di bande colorate, quando le vostre capacità intellettuali, fisiche e psichiche sono in fase crescente o decrescente.

Tutti sanno che le attività dell'uomo sono soggette ad un andamento ciclico costante, a periodi buoni e cattivi, ad alti e bassi perfettamente naturali. Conoscere e controllare questo fenomeno, giorno per giorno, può servirvi a pianificare meglio la vostra vita, sfruttando i momenti favorevoli e risparmiandovi nei momenti critici.

Il Biostar Certina al momento dell'acquisto viene regolato sulla vostra data di nascita e adattato ai vostri ritmi personali: ritmo fisico, psichico, intellettuale.

Poi vi basterà un'occhiata per sapere se siete o no in forma, se il vostro umore segna bello o cattivo tempo. E regolarvi di conseguenza.

Imparerete così a conoscervi meglio e a vivere in armonia con voi stessi e con gli altri.

Biostar è solo una delle tante proposte Certina. Certina sono anche gli orologi elettronici a diapason Certronic, il Certina Quarzo e il famoso DS superprotetto per le profondità marine.



CERTINA

Kurt Frères - Grenchen, Svizzera
Distribuito da Lorenz S.p.A. Milano

In vendita presso
i Concessionari Certina di tutta Italia

Esposizione Centro PR Lorenz
Via Montenapoleone, 12 - Milano



LANI FRATELLI

Sales departments Verkaufsbuero. Bureaux de vente:

VIALE DANTE, 13 - TELEFONO 91.280 - VALENZA PO

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

Laboratorio

VIALE DANTE, 24 - TELEFONO 94.080 - VALENZA PO

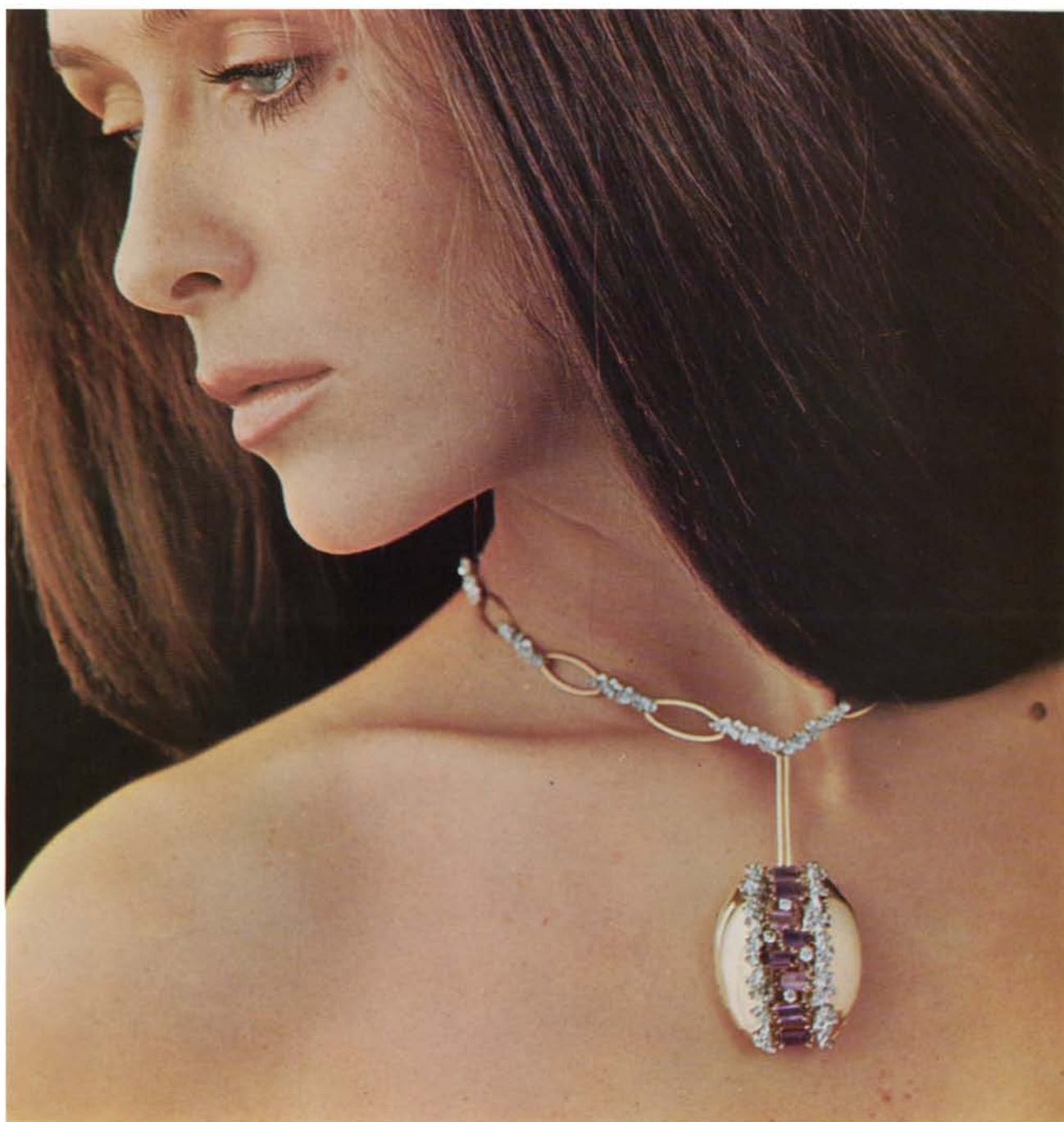


Gold and jewellery factory

Goldwaren und Juwelenfabrik

Fabrique de joaillerie et articles en or

EXPORT



VENDORAFA

S.R.L. - EXPORT

creazioni gioielleria



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

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



ni

NEW ITALIAN ART s.r.l.

CREAZIONI GIOIELLI

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

A black and white photograph of a jeweler's workbench. The central focus is a large, dark, polished wooden mallet with a rounded head and a handle with a textured grip. The mallet is mounted on a circular wooden base. To the right of the mallet, a pair of tweezers with a wooden handle and a metal tip lies on the surface. In the foreground, several pieces of jewelry are displayed: a large, ornate diamond ring with a central stone and a halo of smaller stones; a diamond bracelet with a similar design; a diamond brooch with a circular, intricate pattern; and a diamond cross-shaped pendant with a central stone and a cross-shaped frame. The background is a dark, textured surface, possibly a wall or a backdrop, which makes the jewelry and the mallet stand out. The lighting is dramatic, highlighting the textures and facets of the jewelry and the smooth curves of the mallet.

**baroso
vecchio
& C.**

all'insegna
di un'antica
tradizione
orafa

VIALE BENVENUTO CELLINI, 28A · TEL. 93235 · VALENZA PO



arte e creatività

Dotta, l'arte di creare gioielli



Dotta & C. oreficerie gioiellerie - Via Valenza, 52 - 15042 Bassignona (AI) tel. (0131) 96109

Sommario

- 12 Valenza ha il suo marchio
- 15 Pasino Pasero Acuto
- 17 Premio giornalistico "penna d'oro"
- 20 Valenza, storia & oro
- 23 Export: guardiamo all'est
- 25 Valenza design
- 28 Atti dell'associazione
orafa valenzana
- 29 I gioielli di Pierluigi De Battistis
- 32 Vetrina del D.I.A.
- 34 Cibjo
- 38 Signum
- 42 La veretta di diamanti

DIRETTORE RESPONSABILE

ugo bocconi

AMMINISTRATORE

ettore cabalisti

REDAZIONE E PROMOTION

moreno gallone

GRAFICO

ezio campese

FOTOSTUDIO ORAFO VALENZ.

FOTOSTUDIO DIELE

COLLABORATORI

g.f. cantamessa / e. campese

p.l. de battistis / d. mattacheo / e. leone / e. soro

COMMISSIONE STAMPA

g.f. cantamessa / e. cabalisti / a. cavallero / g.p. ferraris

a. annaratone / g. prandi / o. meregaglia / a. ricci

PUBBLICAZIONE N. 6
EDITA A CURA DELLA ASSOCIAZIONE
ORAFI VALENZANO
DIREZIONE AMMINISTRATIVA
VALENZA - Piazza Don Minzoni, 1
Tel. 91.851 c.c.p. 231/2595
Registrato col n. 134 presso la Cancelleria
del Tribunale di Alessandria.
Spedi. in abb. postale gruppo III.
Prezzo fascicolo L. 900
Abbonamenti: Italia L. 5.000
Estero L. 10.000

La pubblicità di questo numero è in lire al 70%
Grafiche Donna & Giaretti S.p.A.
15030 Villanova Monti - Tel. (0147) 83.2356
Printed in Italy - Grafico Roberto Torrano



Associato all'USPI - Unione
Stampa Periodica Italiana.

Valenza ha il suo marchio

"L'ORO DI VALENZA"
da oggi è ancora
più importante.
Ha preso inizio
la campagna pubblicitaria
promossa
dall'Associazione Orafa.



DITTE ADERENTI ALLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA "L'ORO DI VALENZA"

Segue elenco "Orafo Valenzano" n. 5

al 20 novembre '74

Autorizzati a fregiarsi del marchio

LOMBARDI MAURIZIO
via S. Salvatore, 67
PASERO ACUTO PASINO
via Carducci, 17
ZUCHELLI GUIDO
via Mazzini, 4
REPOSSI DIRCE
viale Dante, 49
FUSCO F.LLI
viale B. Cellini, 28
TERZANO FRANCESCO
via Rosselli, 6/8
BONZANO ORAZIO
via XX Settembre, 16
TORRA LUIGI
via Salmazza, 9
DACQUINO & MAIETTI
via M. di Lero, 9
FERRARIS FERRUCCIO
via Tortrino, 8
PEROSO MARIO DI FRANCO
piazza Gramsci, 13
MERCADANTE SERGIO
via Roma, 11
VISCONTI GIORGIO
viale Galimberti, 12
RACHMINOV MOSE' (VALDIAN)
corso Matteotti, 50

VAGLIO LAURIN PAOLO
via Can. Zuffi, 10
AIME CORRADO
via B. Lenti, 8
ASSINI GIORGIO & C.
via XX Settembre, 16/c
VISCONTI GIAMPIERO
via Mazzini, 46
GIUSTI ROBERTO
via M. Nebbia, 23
BOTECCHI & RIZZARDO
corso Matteotti, 2
GUERCI & PALLAVIDINI
via Bergamo, 38
BONZANO ALDO & C.
corso Garibaldi, 102
BARBERIS CARLO & C.
viale B. Cellini, 57
CUNIOLO & DEVECCHI
via Trieste, 9
SORO di ROSSI & C.
via M. di Cefalonia, 55
GRASSI DAMIANO
viale Santuario, 44
DE REGIBUS FRANCO
via Panza, 47 S. Salvatore Monferrato

Da anni gli orafi di Valenza discutevano l'opportunità di pubblicizzare a livello di consumatore il prodotto Valenzano, e di affiancare all'iniziativa opportune soluzioni di marketing.

Il particolare momento economico che sta modificando profondamente le direttive che fin'ora hanno uniformato la politica produttiva, a vantaggio di un balzo qualitativo della produzione, sia pure a scapito della quantità, ha costituito il favorevole terreno per la nascita dell'imponente programma.

Mai, infatti, era stata tentata, nell'intero settore orafa italiano una campagna pubblicitaria come questa diretta al consumatore finale del prodotto.

Attraverso le riviste a grande tiratura verrà valorizzato qualitativamente il prodotto valenzano e presentato il nuovo marchio l'ORO DI VALENZA: questa è la risposta concreta ad una esigenza tanto economicamente essenziale, quanto innovativa.

Gli orafi valenzani hanno dimostrato di essere all'avanguardia nell'intraprendere una serie di nuove iniziative, che essendo dirette parallelamente al consumatore ed al punto vendita, non mancheranno di avere una vasta eco nell'intero settore produttivo italiano. Lunedì 28 ottobre nel salone delle Assemblee della A.O.V. c'era aria di festa: un pubblico numerosissimo, volti distesi e soddisfatti, tavoli ornati da bottiglie di champagne e pasticcini deliziosi, un proiettore per diapositive, e sui muri, posters raffiguranti i particolari della campagna pubblicitaria. Erano presenti i giornalisti cui è stato assegnato il premio "Penna d'Oro", i dirigenti dell'Int. Gold Co. ed i tecnici della D.D.B. che hanno curato la realizzazione pratica della iniziativa.

Ha aperto la riunione il vicepresidente sig. Giampiero Ferraris, il quale, dopo aver presentato i sigg. Liftman e Bachman della Intergold, l'organizzazione che gestisce i fondi dei produttori di oro del Sudafrica, il dott. Pincherle ed il dott. Kellner della agenzia pubblicitaria D.D.B., ha fatto cenno alla

importanza che avrà il nuovo marchio di qualità L'Oro di Valenza che apparirà su tutte le pagine a colori programmate sui principali rotocalchi italiani, e che verrà riprodotto sui cartellini che gli aderenti all'iniziativa applicheranno ai loro prodotti.

Il marchio è depositato e chi ne farà uso indebito verrà perseguito in termini di legge.

"Il programma - ha aggiunto Ferraris - è stato messo a punto in brevissimo tempo, e ciò malgrado si è potuto realizzarlo in tutti i suoi particolari grazie alla presa di coscienza di tutti i colleghi, che con la loro adesione ed il loro contributo hanno permesso di creare il plafond necessario per finanziare, insieme con l'Intergold, la operazione".

"Il delicato momento dell'economia, e - ha aggiunto - la decisione con cui l'Associazione Orafa ha proposto ai propri associati di auto-tassarsi al fine di promuovere le vendite, hanno costituito il necessario incentivo alla realizzazione del programma".

Successivamente il sig. Bachman, dirigente dell'Intergold, dopo aver ringraziato il sig. Ferraris per la preziosa collaborazione nel raggiungimento del comune obiettivo, ha ricordato i successi della sua Organizzazione negli altri paesi Europei, ove ha realizzato altrettanto importanti campagne pubblicitarie.

"L'originalità della produzione Italiana - ha affermato - è indiscussa e le permette di detenere il primo posto nel mondo, ma ciò non basta a favorire le vendite: occorre una pubblicità organicamente programmata, come quella degli altri prodotti industriali a largo consumo.

Gli orafi Valenzani sono stati i primi in Italia a dare prova di spirito comunitario, senza il quale tutto ciò non era possibile realizzarsi, e del resto, l'Istituzione della Associazione Orafa, della Mostra Permanente e della Export Orafi dimostrano ampiamente la loro intraprendenza associativa".

Il sig. Bachman, prima di lasciare la parola ai tecnici per meglio illustrare il programma, ha annunciato che la campagna su Valenza verrà affiancata da un ulteriore consistente stanziamento dell'Intergold, per la pubblicità "istituzionale" a favore dell'oro lavorato. Non appariranno nè il simbolo di Valenza nè il nome dell'Intergold, ma tuttavia le medesime pagine a colori della campagna pubblicitaria.

Così facendo si otterrà lo scopo di fruire di una forza di impatto notevolissima, apparendo su un arco di settimanali completo in relazione alle nostre esigenze evidenziate dalle ricerche di mercato.

Augurando a tutti una lunga e felice collaborazione anche per gli anni a venire, il sig. Bachman ha aggiunto che è necessario informare sollecitamente della iniziativa tutti i punti di vendita d'Italia diffondendo il materiale pubblicitario appositamente predisposto. Il dott. Pincherle, della organizzazione pubblicitaria D.D.B., è entrato nel merito della operazione, specificando che la pubblicità è un'arma del tutto particolare, pericolosa se usata in maniera approssimativa.

"D'altro canto - ha aggiunto - il consumatore è ormai inflazionato da troppi messaggi banali. Due sono le direttrici fondamentali che fin'ora sono state seguite: la pubblicità come illustrazione del reale e la pubblicità come slogan, o meglio come "trovata" sorprendente".

"Sono due tecniche egualmente valide, ma occorre, ed è questa la scelta che è stata operata, presentare la verità in maniera da risvegliare l'attenzione del pubblico, facendo leva parallelamente sul messaggio emozionale e su quello di tipo economico".

Questo è il Leitmotiv della campagna: in un regalo d'oro c'è sempre amore. Ma ora c'è anche un pizzico di intelligenza.

E questa è la "Body copy": l'oro che arriva a Valenza è uguale a tutto l'oro che arriva in tante altre città.

Ma i gioielli che ne escono sono diversi dagli altri. Diversi perchè hanno l'impronta di una tradizione artigianale e creativa che si perde nel tempo. Valenza preferisce lasciare la lavorazione dell'oro alla mano dell'uomo, ed i suoi gioielli si riconoscono perchè hanno dentro la personalità dell'artista che li ha creati.



In un regalo d'oro
c'è sempre amore.

Ma ora c'è
anche un pizzico
d'intelligenza.



L'oro che arriva a Valenza è uguale all'oro che arriva in tante altre città. Ma i gioielli che ne nascono sono diversi dagli altri. Diversi, perché Valenza preferisce lasciare la lavorazione dell'oro alla mano dell'uomo. E i suoi gioielli si distinguono perché hanno dentro la personalità dell'artista che li ha creati.



Un caffè corretto con tutto il tuo amore.
Offrilo a chi, ogni mattina, ti fa trovare il caffè caldo.

In un regalo d'oro c'è sempre amore.
Ma ora c'è anche un pizzico d'intelligenza.

Dopo la proiezione delle diapositive raffiguranti le pagine a colori che appariranno sui maggiori rotocalchi italiani, (l'operazione parte la prima settimana di novembre e si concluderà l'ultima settimana di dicembre n.d.r.), il rag. Franco Cantamessa, responsabile della sezione stampa dell'AOV, ha letto il verbale della giuria che ha selezionato i migliori articoli scritti su Valenza Orafa, in occasione della tappa del Giro d'Italia Sanremo-Valenza. I giornalisti premiati cui è stata donata una penna in oro 18 K di produzione valenzana, sono stati nell'ordine: Ferruccio Berbenni per l'articolo apparso su "La Notte", Gino Sala de L'Unità, e Luigi Gianoli de "La Gazzetta dello Sport".

Al termine, il gr. uff. Cabalisti, l'altro vicepresidente dell'AOV, ha concluso la riunione ringraziando i giornalisti intervenuti, i dirigenti dell'Intergold e della D.D.B e tutto il pubblico.

Durante il rinfresco che è seguito, gentilmente offerto dalla Intergold, abbiamo raccolto le dichiarazioni di alcuni dei promotori della iniziativa.

Quali sono nei dettagli le iniziative di pubblicità sul punto vendita?

"Sono stati approntati per tutti gli aderenti - ci ha risposto il rag. Cantamessa che è anche segretario del Gruppo Commercianti orafi - numerosi cartelli da vetrina da distribuire a tutti i negozi e cartellini riproducenti il marchio "L'oro di Valenza", da applicarsi ai singoli oggetti. I cartellini sono numerati progressivamente per impedire contraffazioni e possono fin da ora essere ordinati e ritirati presso la segreteria dell'A.O.V., così darsi per i cartelli da vetrina. Questo, è ovvio, è un servizio per i soli aderenti alla iniziativa, che possono, a diritto, fregiarsi del marchio di qualità. Per darvi un'idea della portata della operazione, Vi posso dire che attualmente dobbiamo già consegnare 35.000 cartellini e 5.000 cartelli da vetrina, tanto che abbiamo dovuto razionare la prima fornitura di cartellini, in quanto insufficiente al fabbisogno.

Aggiungo che presso la segreteria dell'AOV è disponibile altro materiale pubblicitario come il calendario delle apparizioni, ecc.

Attraverso adeguate tecniche sarà possibile il parziale auto-finanziamento della prossima campagna". Sig. Ferraris, vuole cortesemente

indicarci quali saranno i futuri sviluppi della iniziativa?

"La grande forza di impatto sul pubblico della nostra campagna non deve estinguersi nel breve volgere di due mesi: il simbolo "L'oro di Valenza" che verrà applicato ai nostri prodotti, servirà oltre che a qualificarli, a memorizzare la campagna anche per i mesi a venire: dipenderà perciò dai colleghi orafi sfruttare appieno la possibilità offerta. Ora, noi pensiamo già alla prossima campagna, perchè lo scopo è quello di utilizzare lo strumento pubblicitario anche negli anni a venire: una programmazione pubblicitaria ben distribuita nel tempo è garanzia di successo.

PASERO AGUTA PASIMO

via carducci 17 / tel. 91.108 / 15048 valenza po





PASERO ACUTO PASINO

Tre giovani amici, una ditta di recente costituzione che si affaccia sul mercato con una mentalità nuova e con idee ben precise. E' con piacere che ci accingiamo a parlare di questa nuova ditta sia per il rapporto di amicizia che è sempre intercorso sia perchè crediamo di rendere un omaggio alla loro operosità e alla loro volontà.

Pasero, Acuto, Pasino, provengono, come si dice, dalla gavetta e da esperienze dirette di lavoro. Esperienze di laboratorio, di progettazione e di gemmologia.

Prima della loro unione, singolarmente hanno lavorato in importanti ateliers orafi valenzani.

La attuale produzione della Pasero Acuto Pasino rispecchia oggi il nuovo gusto che si è imposto nell'oreficeria e le nuove esigenze di qualità e di prezzo maggiormente ricercate.

La tradizione orafa artigianale valenzana è qui espressa con gioielli che riflettono le esigenze del mercato; anelli di gusto, linea sobria con riporti in oro bianco che recano incastonati piccoli brillanti. Tra le tecniche usate, vi è anche lo smalto adoprato su piccole superfici che crea piacevoli giochi grafici di colore. Alla Pasero Acuto Pasino auguriamo un ottimo successo.

premio giornalistico "penna d'oro"

Estratto del verbale
della commissione giudicatrice
del premio giornalistico "penna d'oro"

Valenza, 30 settembre 1974

Per la Commissione Stampa della A.O.V., sono presenti: sig. Giampiero Ferraris, vice presidente A.O.V.; gr. uff. Ettore Cabalisti, vice presidente A.O.V.; dr. Orario Meregaglia, responsabile Comm. di Disciplina; rag. Franco Cantamessa, responsabile Comm. ne Stampa. Sono inoltre facenti parte della giuria: on. prof. Giovanni Sisto; prof. Luigi Capra, Assessore alla Cultura del Comune di Valenza, in assenza per sopravvenuti impegni del sindaco on. dott. Luciano Lenti; sig. Carlo Ciarli, esperto di pubbliche relazioni; sig. Carnevale Arno, consigliere A.O.V..

Il tema assegnato ai giornalisti era il seguente: premio ai migliori articoli apparsi su quotidiani e settimanali Italiani ed Esteri che "meglio hanno descritto le strutture socio-economiche di Valenza, con particolare riguardo all'artigianato orafa ed al pregio qualitativo dei prodotti di oreficeria e gioielleria Valenzani".

Il premio consiste in tre penne d'oro 18K di produzione Valenzana.

Il vice presidente sig. Ferraris invita l'on. Sisto a presiedere la giuria, che accetta.

Il rag. Cantamessa propone di votare separatamente ogni articolo secondo un ordine progressivo.

Il presidente della giuria, on. Sisto, propone una votazione con punti da uno a dieci. La proposta viene accettata all'unanimità.

Gli articoli, privati della testata e della firma, vengono numerati progressivamente da uno a sette, in quanto sette sono gli articoli pervenuti.

Terminata la votazione, si determinano i nomi dei giornalisti e delle testate su cui sono apparsi gli articoli.



La votazione ha dato i seguenti risultati:

1° classificato: il giornalista Ferruccio Berbenni, per l'articolo apparso su "La Notte";

2° classificato: il giornalista Gino Sala, per l'articolo apparso su "L'Unità";

3° classificato: il giornalista Luigi Gianoli, per l'articolo apparso su "La Gazzetta dello Sport".

Seguono, nell'ordine:

il giornalista Charmo, per l'articolo apparso su "Le Libre Belgique";

il giornalista Jouan Martin Navas, per l'articolo apparso su un noto giornale di Madrid;

il giornalista Ennio Soro, per l'articolo apparso su "Il Piccolo";

il giornalista Vladimiro Caminiti, per l'articolo apparso sul giornale "Tuttosport".

Al termine della riunione, i vice presidenti Ferraris e Cabalisti hanno ringraziato vivamente gli intervenuti.

Primo classificato:

il giornalista Ferruccio Berbenni per l'articolo apparso su "La Notte".

Secondo classificato:

il giornalista Gino Sala per l'articolo apparso su "L'Unità".

Terzo classificato:

il giornalista Luigi Gianoli per l'articolo apparso su "La Gazzetta dello Sport".

di FERRUCCIO BERBENNI

TUTTI RIVERA "LORO" DI VALENZA

Giusto che il Giro approdi a Valenza. I mille e mille orafi di qui, sono, a modo loro, corridori del mondo. A modo loro, percorrono il mondo come su bici medievali e anacronistiche; fedeli, cioè, nel loro gusto del moderno, a un passato che diventa per magia il loro segreto e la loro gioia. Coraggiosi come i pedalatori giù per le discese viscide e flagellate di pioggia. Mi pare che il Giro stia a Valenza come il buon pane casereccio sta all'olio di frantoio. Due semplicità moderne che s'incontrano, si stringono la mano, si riconoscono.

"L'oro" di Valenza, come "ceux de Versavie" d'una bella canzone francese, sono eguali a questi corridori che, ventre a terra, sopravvengono, muta famelica, in Via Camurati gonfia di folla.

In forma diversa, orafi e corridori sono gente che suda, che rischia, che sogna, che cerca con la gloria il guadagno e l'affrancamento.

Artigiani del pedale e artigiani dell'arte orafa. Restano fedeli ad antichi mezzi di espressione. Gli uni e gli altri si logorano per creare il capolavoro d'una vittoria-gioiello. Più che per se stessi, per poter stare in testa al gruppo e sentirsi i migliori e trionfare magari con bella volata. Il gioiello di Valenza lo coglie oggi un onesto artigiano del pedale, con una volata tutta d'oro, Ercole Gualazzini. Un bel corazziere parmense (metri 1,82), che pesa 82 chili e sgobba sempre come un negro, ma, a suo modo, sa essere orafa. In certe circostanze crea uno sprint che poi potrebbe esser annotato sul catalogo, proprio come succede qui a Valenza, con i gioielli più belli. Coloro che applaudivano il vincitore erano uomini e donne dalle mani magiche, almeno quanto magiche possono essere le gambe di Merckx, di Gimondi, di Baronchelli. Sapienti mani antiche, delicate, i più bei gioielli del mondo.

E' stato un incontro un po' "speciale". Costoro dalla sella vanno alla conquista di un loro Eldorado, partendo magari dalla capitale dei fiori, Sanremo, per approdare alla capitale dell'oro, Valenza: e "loro" invece, l'Eldorado l'hanno creato qui, con furore e pazienza, lavorando notte e giorno al deschetto come facevano i loro avi. I segreti tramandati e gelosamente custoditi da tempo immemorabile. Sia gli uni sia gli altri hanno poi la condanna antica di andare, fenici dell'era moderna, per il mondo, che resta ogni volta da riconquistare.

Vanno, drizzando il manubrio o il volante, incontro ai rischi della strada e dei traguardi lontani e tra gente grama e in tempi rii, ma hanno fede. Li accompagna un amico sicuro che, però non sa essere uno scudo: il coraggio. Hanno coraggio fisico questi migratori del pedale che inventano eroismi ad ogni curva e tattiche suicide e sacrifici da kamikaze. Hanno coraggio fisico e morale questi artigiani che portano lontano nella valigetta le loro creazioni, costate sudore e fatica, e talvolta anche sangue.

Questi due mondi mi piace vedere per un giorno fratelli e amici in un abbraccio inedito. E Valenza, all'improvviso, mi pare abbia maturato una splendida ambi-valenza, essere cioè come Gimondi, uno sgobbone che sa creare anche i capolavori. Tipo Montiouich, ricordate?

"Loro" di Valenza, in effetti, buttano a piene mani, nella loro arte, il talento. "Loro" sono tutti dei Rivera, a loro modo geniali, come questo puro prodotto alessandrino che sui campi di calcio è andato spargendo pepite di classe, in ogni angolo del mondo, e così pare che, per uno strano fenomeno di stratificazione, tutto il talento del vecchio Piemonte compassato e monocorde, si sia adagiato qui a Valenza, e ogni giorno rinasca.

Ogni giorno anche questi orafi si mettono a correre la loro tappa e hanno talora le Dolomiti da scalare e certe volte c'è la caduta, un agguato (della sorte); ma sempre si rialzano, più forti che mai, e riprendono la strada e non vanno mai fuori tempo massimo. Il segreto loro, come quello dei corridori, è piccolo: hanno forza, fiducia e coraggio.

Merci, queste, che, nell'Italia di oggi si vanno, ahimè, facendo sempre più rare e che, a differenza delle bisticche e del whisky, proprio non si possono importare.

di GINO SALA

PERCHÈ IL GIRO È ARRIVATO A VALENZA

Il Giro è finito, la carovana si è sciolta definitivamente ieri con un ciao e un arrivederci. Stare insieme per circa un mese significa amicizia e fraternità, e quando arriva il momento del distacco sembra che ad ognuno di noi venga a mancare qualcosa. E dopo aver disfatto le valigie, bisogna archiviare gli incartamenti, ed è un lavoro - come dire? - di cesellatura. Una ricerca, un tentennare su un foglio, su un libretto, sull'appunto di una sera. Quale sera? E dove? Ecco, allora, che senza volerlo torni indietro e rifai il cammino percorso.

Quella sera di Valenza, il giornale andava in macchina prestissimo per la forte tiratura domenicale. Chiedo scusa ai compagni per la stretta di mano frettolosa e per l'attesa. Poi, mi sono sentito a mio agio, anche perché a Valenza c'ero stato da ragazzo e da adulto. Da ragazzo, quando mio padre, ambulante, mi portava al mercato, era più campagna, più colline, più vigneti, più miseria, anche se era già considerata la città dell'oro.

Nella mia ingenuità credevo che l'oro fosse nel sottosuolo, come in una favola del Far-West. A tavola, davanti ad una scodella di trippa, il genitore mi spiegò qualcosa che mi schiarì le idee, ma che non afferravo completamente. Avevo un padre che pensava ed agiva da socialista, come la stragrande maggioranza degli abitanti di Valenza, allora sotto la tirannia del silenzio e del parlare sottovoce.

Valenza vista da adulto, è la Valenza con le sue lapidi e le sue sculture in memoria dei suoi figli caduti per la libertà. Sulla facciata del palazzo comunale, Salvatore Quasimodo ha scritto: "Questa pietra ricorda i partigiani di Valenza e quelli che lottarono nella sua terra, caduti in combattimento, fucilati, assassinati da tedeschi e gregari di provvisorie milizie italiane. Il loro numero è grande. Qui li contiamo uno per uno teneramente, chimandoli con nomi giovani per ogni tempo. Non maledire, eterno straniero nella tua patria. E tu saluta, amico della libertà. Il loro sangue è ancora fresco, silenzioso il frutto. Gli eroi sono diventati uomini: fortuna per la civiltà. Di questi uomini non resti mai povera l'Italia".

Valenza, antifascista, piccola cittadina, sul Po a pochi chilometri da Alessandria, ha scritto pagine gloriose e s'è fatta conoscere nel mondo per il suo impegno e la sua laboriosità. E' la città dell'oro con una mostra permanente che, nel '73, ha avuto 857 compratori provenienti da 61 Paesi, dagli Stati Uniti, dal Giappone, dal Libano, dall'Australia, dal Canada, dal Venezuela, dall'Unione Sovietica, dalla Cecoslovacchia, dalla Colombia, dalla Turchia, dal Marocco, dalla Jugoslavia, dal Pakistan e sembrerebbe che tutto vada a gonfie vele, e invece sarà bene sottolineare che non è tutto oro quello che luccica.

E perché il Giro d'Italia è giunto a Valenza? Per un fatto pubblicitario, ma anche per mettere in evidenza all'osservatore attento una situazione di crisi strutturale, e quindi di profondo disagio.

L'oro non è un fatto speculativo per questa città di artigiani, di piccole e medie aziende alle prese con un mare di problemi. E' una ragione di vita economica che si scontra con la crisi monetaria, col costo dell'oro che è passato da 715 a 3.800 lire al grammo, con la riduzione creditizia che cade in un momento particolarmente difficile per le piccole imprese, con le alte aliquote dell'IVA (dal 12 al 30 per cento): le quali non vanno interpretate solo ed esclusivamente sotto l'aspetto di prodotto voluttuario perché sarebbe pura demagogia, sarebbe dimenticare la Valenza esportatrice, la città da sostenere ad ogni livello con una politica produttiva allo scopo di stimolare l'associazionismo, e il discorso potrebbe toccare altri aspetti, non ultimo quello di colpire gli approfittatori nell'interesse della collettività nazionale.

Il Giro, dunque, insegna a conoscere l'Italia agli Italiani, agli Italiani che vogliono bene alla loro patria, e ai forestieri che sono sensibili alle questioni che li circondano ovunque si trovino. Ricordo certe borgate del Sud di una povertà impressionante; ricordo il ciclista belga Patrick Sercu che il giorno seguente la strage nera di Brescia disse: "Perché se tutta l'Italia si è fermata non dovremmo fermarci noi?"; ricordo Viale Vittorio Veneto di Modena, una conclusione spaziosa, bellissima, un traguardo organizzato dai comunisti; ricordo il gran tribolare dei camerieri, del personale d'albergo impegnato per dodici ore e pagato per otto; ricordo il silenzio di Levico dolcemente interrotto dai grilli alla sera e dai passeri al mattino: era una musica; ricordo le montagne e i cunicoli che mi hanno ubriacato (grazie, Torriani); ricordo l'enorme folla, milioni e milioni di persone che hanno abbracciato il Giro, e nel lungo viaggio sono stati molti i saluti, gli evviva per il nostro giornale.

di **LUIGI GIANOLI**

Incandescente e impalpabile la luce dilagava sin dal mattino da ogni punto del cielo sulla piccola città di Valenza, sui tetti, sulle piazze, sulle foglie degli ippocastani, sull'asfalto, preparando una giornata pesante di calura, preparando ore spietate alle fatiche dei corridori, alcuni dei quali avrebbero ricordato con rimpianto il fresco del tramonto goduto, la sera innanzi lungo le rive del Po, nell'ansa del vecchio porto di Valenza, le estenuanti luci del crepuscolo viola stinti, arancioni smorti, si fondevano ad occidente con la liquida superficie in un riverbero magico da far sembrare il fiume più alto delle rive. A oriente, invece, si preparava tra veli arcani il regno della luna, misteriosa, nel mezzo del cielo, pronta alla sua muta recita. Luci tremule e vaghe, luci preziose e discrete che si scioglievano nei ricami dei gorgi che il flusso forma, porta e disperde. L'occhio, estasiato da questo incanto di luci, mi è parso indovinare il mistero della metamorfosi d'una città di agricoltori in quella di magici orafi, nel desiderio di fermare nella luce dell'oro, nello scintillio d'uno smeraldo, il liquido ed effimero splendore del fiume intravisto al rientrare dai campi nel calar del giorno.

Poi, un pomeriggio del 1843, tal Vincenzo Morosetti, nato nel 1813, l'anno di Verdi e di Wagner, pensò di mettere su un laboratorio. Aveva ubbidito sicuramente ad una vocazione, poiché fu artigiano e maestro insieme, la vocazione d'ingannare donne e case e oggetti di quelle luci vaghe di cui Valenza s'ammanta. Dopo di lui Giuseppe Gillio presto conteso all'estero, il Bigati che si spinge a Venezia e, infine, Vincenzo Melchiorre, un irrequieto, un appassionato della sua arte, ricercatore instancabile di forme. Ingiocolla ogni cosa, libri d'arte, cofani, pugnali, scopre la "filograna" di Firenze, a Ponte Vecchio, ruba i monili classici dalle pinacoteche, coglie anelli e collane dalle madonne e dai santi delle chiese di Roma. E così, a poco a poco, si arriva a 700 imprese, 8.000 operai, lavoratori a domicilio, incisori, incassatori, cesellatori al vertice di tutti, ormai, i fratelli Illario degni eredi dei Melchiorre.

Stamane il privilegio di entrare nella palazzina della mostra permanente di questi orafi valenzani, nella quale neppure il presidente degli orafi, rag. Illario, può entrare: sono ammessi soltanto i compratori stranieri.

Non c'è persona più dell'orafo gelosa della propria arte. E, del resto, in quella sala dove ogni maestro espone, fulgidi d'orgoglio, fasciati di superbia, capolavori aspettano la mano d'una donna, il collo d'una dama per gareggiare con essa in fasto e seduzione. Alcune gemme sembrano consumarsi nel loro stesso splendore, sottili, fragili, esaltanti immagini di luce, testimoni d'una febbrile ricerca di perfezione d'una mano pronta a fermare il sogno, a cogliere l'immagine di un momento felice balenato nella fantasia. Materie luminose o cupe, lievi, celesti o cangianti, bizzarre e ricorrenti, proprio come la superficie del fiume.

Come dimenticare gli argenti, il legno, i brillanti audacemente accostati di Bausone, le filigrane di Baroso, l'oro, i lapislazzuli, gli onici, le ametiste, i topazi, le perle superbe, i coralli di Balduzzi, gli smalti, i granati e l'oro di Angelo Baio, le pietre dure e i cristalli di Barberis, l'immenso topazio di Alfieri, il più grosso d'Italia, le corniole e ametiste di Lonetti, gli immaginosi fiori di pietra, le farfalle, i cammei, le collane?

Non è più vanità, non è più lusso, ma arte sottile, immaginazione tenace, intuizione viva che tenta di evadere dal chiuso di un tema vincolante.

Ciò che continua a legare nella nostra conoscenza quei capolavori raffinatissimi e non vani, e non decadenti, alla campagna che attraversiamo più tardi è la luce, il delirio della luce del giorno che ci accompagna sino ai piedi del Generoso, la granitica e boscosa montagna sulla quale il Giro va a inerparsi in gloria. Certo, in gloria perché, in gara con la cremagliera, i ciclisti danno l'assalto al monte tutti insieme e nasce un finale tremendamente selezionatore.

VALENZA

storia & oro

Proseguendo nella ricerca volta al reperimento di tutte quelle notizie di ordine storico atte alla formulazione di un quadro socio-economico della città di Valenza, con particolare riguardo a quei risvolti che hanno interessato indirettamente o direttamente la nascita ed il consolidamento della locale tradizione orafa, ci occuperemo ora di un problema che pur non seguendo rigidamente lo schema della storia generale, presenta quantunque motivi di riflessione per la sua particolare portata a livello locale.

Poichè sotto la dominazione romana l'importanza di una città dipendeva quasi essenzialmente dalla sua componente strategica, la Forum Fulvii romana deve la sua fortuna commerciale alla posizione geografica ed al primario ruolo che essa rivestì come baluardo di frontiera a difesa del Po, considerato, prima dai consoli e poi dagli imperatori, come chiave di volta per il consolidamento della politica coloniale nel centro Europa e come argine nell'eventualità di sortite da parte degli indomabili popoli di origine gallica e germanica. Sta di fatto che per le ragioni sopra esposte o per altre di cui gli scritti non ci hanno tramandato memoria, la Forum Fulvii, divenuta tale prima dell'inizio della guerra Marsica, fu elevata dopo la guerra sociale al rango di Municipio.



E, certamente, Valenza fu Municipio di primaria importanza, poichè Plinio enumerando le principali città della nostra regione l'annovera fra le prime. Un'ulteriore conferma dell'importanza di Valenza è possibile desumerla consultando la Tavola Alimentaria, fatta redigere dall'imperatore Traiano verso il 100 d.C.. In questo documento, ritenuto dagli storici di fondamentale importanza per la sua vasta portata esplicativa, viene più volte citato il Pago Valentino (territorio sotto la giurisdizione di Valenza), il quale secondo alcuni si estendeva dalla foce del fiume Belbo, al Tanaro ed al Po.

Gli scrittori latini, non ci hanno purtroppo tramandato dati inerenti alla consistenza censimentale del Municipio valenzano, si ha comunque ragione di ritenere che essa fosse molto corposa, difatti solo per quanto concerne il dispositivo difensivo, essa poteva contare sull'apporto di ben 1500 soldati, suddivisi in truppe di fanteria (pliti, opliti e compagnie scelte di veterani) ed in due Turme (cavalleria leggera d'assalto).

Alcuni scrittori latini parlano addirittura dell'esistenza in Valenza di uno stadio utilizzato per l'addestramento delle truppe scelte. Al-

tri annoverano la presenza di una compagnia dei temibilissimi arcieri frigi, impiegati generalmente per la loro fedeltà all'impero nella scorta o nella protezione di illustri personaggi.

Logicamente il quadro militare necessitava della presenza di consistenti strutture economiche, sia per lo stesso approvvigionamento delle truppe, sia come diretta conseguenza. Abbiamo a proposito già citato quale importanza rivestivano i mercati valenzani, poichè entro di essi era possibile trovare merci di qualsiasi tipo, comprese quelle voluttuarie, tanto amate dalle donne molte delle quali pululavano nei numerosi postriboli. Naturale che fra le merci in vendita, vi fossero monili ed oggetti preziosi e nulla ci vieta di pensare che tale produzione venisse espletata dalla popolazione indigena.

Prima di procedere oltre nella descrizione di fatti che hanno un preciso riferimento con avvenimenti storici di carattere generale, è doveroso proporre all'attenzione del lettore un problema a cui non è possibile sfuggire, se non al prezzo di comporre una ricerca incompleta e perciò priva di quei rifornimenti topografici atti ad inquadrare luoghi e personaggi, che diverrebbero altrimenti svuotati del loro significato e perciò conseguentemente sarebbero privi di utilità pratica in rapporto ad un contesto attuale.





no per la prima volta le memorie tramandateci dagli autori latini.

Il ritrovamento, unito a quello effettuato anni fa presso la tenuta Gropella, consistente in armi, ruote da mulino, sarcofago di centurione romano, monete e suppellettili, ed ai reperti localizzati ma non portati alla luce presso il bivio di Villabella (Lazzarone) permettono sì da un lato di aprire nuovi spiragli nel buio del tempo, ma creano nello stesso tempo altri interrogativi perchè mettono in evidenza la presenza di piccoli nuclei urbani, ma non di un centro entro il quale si sarebbe svolta gran parte della vita dei nostri progenitori. Si deve perciò implicitamente ammettere che il nucleo centrale della Valenza romana non si trovasse nei pressi del porto sul Po, ma bensì ad Astigliano, luogo facilmente difendibile e punto di raccordo fra le varie arterie.

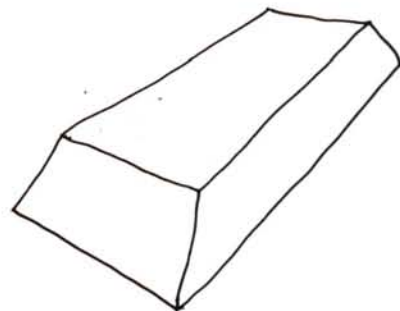
Solo però se vi sarà la possibilità di dare il via a nuove ricerche questi interrogativi, i quali rimangono privi di risposta a causa di freni burocratici, potranno essere svelati, tramutando le teorie in realtà.

Ennio Soro

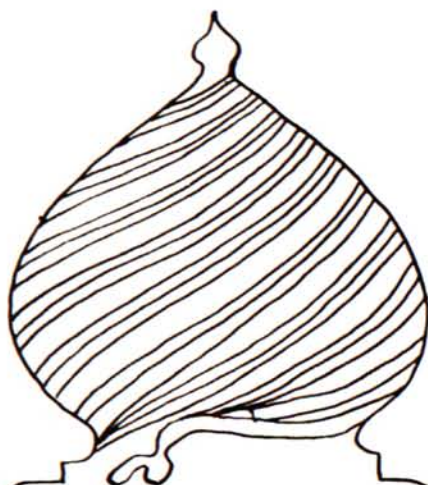
Sia il Plinio che altri autori latini si sono più volte soffermati durante la compilazione delle loro opere sull'area di territorio a cui faceva capo Valenza, elencando minuziosamente località quali: Braja (campo vicino alla città), Cerretum (bosco di cerri), ad Urani (vicino al tempio del Dio Urano), ma purtroppo queste testimonianze, seppur preziose, sono mancanti di ogni riferimento topografico, per cui in taluni casi è pressochè impossibile comprenderle. Per cui dovendo rispondere all'insidiosa domanda su dove fosse ubicata la Forum Fulvii romana, descrittaci come luogo vasto ed importante, la risposta non può essere che evasiva. Ed è per dare una risposta alle congetture formulate che nell'estate del 1972 una équipe di studiosi della quale faceva parte il sottoscritto ha dato il via ad una campagna di ricerche in località Astigliano, che più volte appare menzionata dai testi latini.



I risultati sono stati abbastanza incoraggianti, malgrado le ricerche abbiano dovuto essere sospese per l'intervento dell'Intendenza alle Antichità. Durante gli scavi durati non per colpa dei ricercatori solo quarantotto ore, sono venuti alla luce i resti di una necropoli risalente all'incirca al 100 d.C. dalla quale sono stati asportati resti ossei (da tombe a muretto) e tegoloni utilizzati per la ricopertura dei sepolcri. Nulla però è stato reperito per quanto concerne manufatti di alcun tipo, ad eccezione di un grosso cardine di ferro. Malgrado la breve esperienza i reperti venuti alla luce hanno un vastissimo significato sotto il profilo teorico, in quanto concretizza-



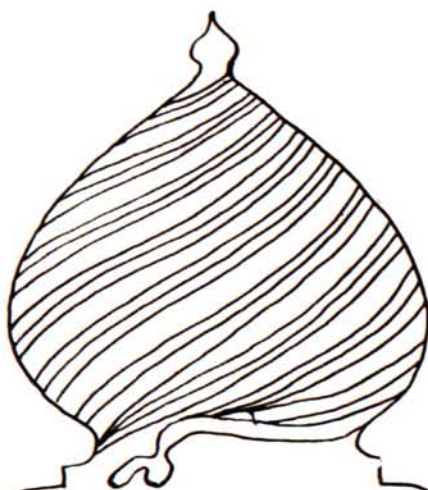
L'articolo apparso sul n. 5 de "L'Orafo Valenzano": cooperazione italo-araba, portava la firma di Diego Mattacheo.



Analisi di necessità, proposte di nuove strategie, ricerche di nuovi mercati. Sì, ricerca di nuovi mercati e studio di possibilità di inserimento negli stessi. Nulla di trascendentale si dice oggi affermando che si deve andare alla ricerca di nuovi mercati, di mercati che sempre si sono ricercati e che in parte si sono acquisiti, di nuovi mercati che devono aiutarci ad incrementare la nostra esportazione.

Ci si guarda attorno e si nota, si fanno conti e considerazioni, si pensa e si considera, si esporta, ma dove si esporta? Rispondiamo: in tutto il Mondo. Affermazione esatta solo in parte, difatti esportiamo in tutti i Continenti, ma non in tutti i Paesi del Mondo.

Ed ora, se effettivamente si pensa che la nostra prima affermazione dovrà considerarsi completamente esatta con il passare degli anni, dobbiamo ricercare l'inserimento della nostra esportazione verso sempre un maggior numero di Stati. Dall'inizio della nostra esportazione molte cose sono cambiate, molte situazioni sono mutate e mercati che prima sembravano inaccessibili si sono aperti al nostro lavoro, sia per iniziativa Estera e sia per nostra iniziativa. Oggi si parla di tecniche avanzate, di accordi commerciali, di facilitazione negli scambi e noi che siamo ricchi di iniziative nel lavoro, che siamo stati forse, senza peccare di immodestia, all'avanguardia nell'esportazione, in considerazione anche al prodotto da noi trattato, non dobbiamo lasciare nulla di intentato nell'evoluzione delle



export: guardiamo all'est

nostre imprese specialmente in relazione all'esportazione.

Guardiamo quindi a nuovi mercati: abbiamo considerato i Paesi Arabi, guardiamo ora all'Est Europeo.

Sfogliamo un giornale anche non finanziario e leggiamo di inflazione, svalutazione, programmazione, Paesi ad economia di mercato e Paesi ad economia di Stato.

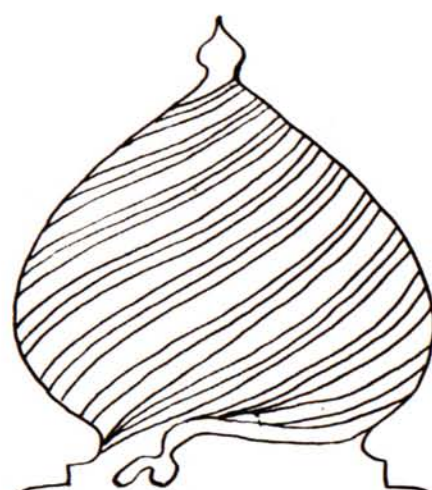
Sono tutti i Paesi da noi considerati oggi ad economia di Stato, Paesi in cui le attività non sono lasciate all'iniziativa privata autonoma, ma all'iniziativa di Enti Statali e parastatali che devono seguire le direttive proposte dallo Stato già programmata e pianificata.

Ci si può chiedere: è possibile esportare in tali Stati?

I privati, le industrie che già operano con i mercati dell'Est Europeo in altri settori merceologici parlano con entusiasmo di questa nuova esperienza.

Sappiamo d'altra parte che gli Stati dell'Est Europeo ricercano maggiormente la cooperazione economica cioè di linee complete di produzione od impianti, scambio di licenze Know how ed iniziative congiunte su mercati terzi.

Pur considerando l'area riservata al tradizionale scambio mercantile più limitata perchè su-



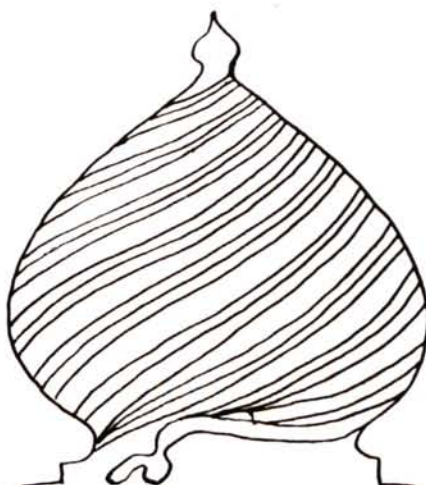
bordinata ai piani di commercio estero nella programmazione generale dell'economia a medio e lungo termine, l'insufficienza di valute forti e la ricerca di soluzioni di pagamento di tipo compensativo, noi pensiamo che anche per i nostri prodotti, dopo lo studio dei Mercati stessi e gli indispensabili contatti con gli Enti preposti al nostro tipo di attività, sussisterà la possibilità di inserimento.

Naturalmente sono necessari studi di mercato iniziali e continuativi per programmare un'azione destinata ad avere buoni risultati, studi di mercato merceologici, generali, finanziari ed economici, ed oggi che si parla di inflazione in tutto il Mondo, il tema del decimo seminario internazionale di economia promosso dal CESES e svoltosi quest'anno a Venezia ha avuto per tema: "Le politiche anti inflazionistiche all'Est ed all'Ovest". Una settantina di economisti appartenenti a 13 Paesi tra i quali gli italiani Dal Bosco, Caranza e Masera della Banca d'Italia, Ruozi dell'Università Bocconi, lo jugoslavo Dimitrievic della Banca Nazionale d'P Belgrado, il francese Raymond Barre ex vice presidente della Commissione CEE, lo statunitense prof. Garvy della Federal Reserve Bank of New York, l'inglese prof. Wiles della London School of Economics, lo svedese Rylander ed il romeno Demetrescu hanno sviscerato il problema ricercandone le soluzioni sia per la economia interna dei singoli Stati sia per l'economia degli stessi in relazione agli scambi internazionali.

Il problema dei rapporti commerciali, industriali e finanziari tra il Mondo Occidentale e l'Italia in particolare ed i Paesi dell'Est Europeo si è accentuato particolarmente in questi ultimi anni con studi ed accordi promossi da ogni parte. Janos Fekete, vice presidente della Banca Nazionale di Ungheria in uno studio su "La riforma del sistema monetario internazionale e le relazioni economiche tra Est-Ovest" dopo aver analizzato tutti i problemi del sistema monetario internazionale sia per quanto riguarda i Paesi ad economia socialista, sia per quanto riguarda il Mondo Occidentale, dopo aver trattato i vari rapporti intercorrenti tra Est ed Ovest, conclude che a suo avviso i rapporti economici si faranno sempre più stretti per il miglioramento dei rapporti politici, per la vastità dei mercati che le economie socialiste possono offrire e per lo sviluppo economico che tutti i Paesi dell'area del Comecon hanno avuto ed avranno. Proprio a questo scopo la Banca Nazionale di Ungheria è presente con rappresentanti a Londra, Parigi e Zurigo, con una filiale a Vienna ed in rapporto con tutte le grandi Banche Italiane.

Possiamo considerare anche altri studi: l'uno di Franco Gianfranchi, dirigente presso la Commissione CEE su "Le nuove prospettive di cooperazione economica est-ovest in Europa" nel quale dopo aver esaminato i vari assetti e le nuove prospettive della cooperazione, l'Autore conclude considerando che la volontà della Commissione Esecutiva della CEE è quella di giungere ad una politica completa di cooperazione per una ricerca generale di una comune strategia di pace; l'altro studio è di Bronislaw Minc, professore di economia presso l'Alta Scuola di Pianificazione e Statica di Varsavia su "Il meccanismo di funzionamento dell'economia socialista" in cui l'autore esamina tra l'altro le differenze tra economia di mercato ed economia pianificata dei Paesi socialisti.

La conoscenza di questi autorevoli studi ci porta giornalmente ad essere sempre più convinti della possibilità degli scambi tra



Ovest ed Est, o della cooperazione tecnologica e commerciale tra Paesi ad economia di mercato e Paesi ad economia di Stato.

Se da ogni parte esiste questa spinta verso i Paesi dell'Est perchè non dobbiamo noi continuare nello studio e nella spinta verso possibilità di inserimento? Le considerazioni a priori circa le reali possibilità di riuscita del nostro prodotto in questi mercati non devono farci desistere dallo studio delle stesse.

Considerando quindi l'opportunità dello studio di questi mercati ci siamo trovati ad esaminare anche il "Panorama Est-Ovest 1973" fascicolo edito all'inizio del 1974 come supplemento all'Agenzia "Corriere Europeo di Roma".

Sebbene dall'esame statistico si sia rilevato un disavanzo tra importazione ed esportazione a carico dell'Italia, abbiamo rilevato dallo stesso quasi sempre un continuo aumento nei valori dell'interscambio ed abbiamo considerato quanto è stato detto a proposito dei futuri sviluppi degli scambi tra Est ed Ovest dall'on. Dante Graziosi, presidente dell'ICE, dall'ing. Locatelli vicepresidente della Confindustria, da Cesidio Guazzaroni direttore degli Affari economici della Farnesina, dal dott. Armando Fracassi, direttore Generale degli Accordi Commerciali del Mincomes, dal prof. Guido Fucito, direttore Generale per lo sviluppo degli scambi del Mincomes e dai rappresentanti in Italia della Polonia, della Bulgaria, dell'Urss, della Repubblica Democratica Tedesca, dell'Ungheria, della Cecoslovacchia. Dobbiamo forse desistere da questo studio, come qualche

scettico farebbe, solo perchè l'area riservata al tradizionale scambio mercantile in questi tempi è più limitata o perchè in questi Stati a volte quando si vogliono abbassare i livelli dei prezzi dei beni di prima necessità vengono pesantemente tassati i beni di lusso o perchè il fenomeno dell'inflazione che fa aumentare i nostri prezzi arena le vendite dei nostri prodotti od infine perchè gli Stati dell'Est talvolta ricorrono all'azione compensativa per il saldo dei loro debiti?

Proprio in questi ultimi tempi si è iniziato un contatto diretto per lo studio di questi mercati prospettando direttamente le possibilità che gli orafi gioiellieri collettivamente possono avere per un inserimento esportativo. Naturalmente pur trattandosi di tutti mercati ad economia di Stato, si dovranno considerare gli stessi singolarmente, perchè a seconda degli Stati per un determinato settore merceologico può essere preposto un solo Ente, oppure un complesso di Enti tra di loro collegati, ci si potrà trovare di fronte ad una attività completamente centralizzata del commercio estero, oppure mercati dove alla centralizzazione si sta sostituendo una organizzazione più articolata con collegamenti tra gli Enti consortili industriali, le "Centrali" per il Commercio Estero ed i Ministeri competenti, si dovrà considerare marketing e pubblicità, bisognerà insomma avere una visione completa di questi mercati.

Stiamo ora raccogliendo le risposte alle nostre offerte, certamente si tratterà di un lavoro lungo e difficile, come del resto si sono dimostrate lunghe e difficili le penetrazioni definitive in certi stati, però lo scopo nostro è quello di riuscire e dobbiamo constatare che sempre la Tecnica degli orafi gioiellieri è stata premiata.

Oggi abbiamo detto: "Guardiamo ai mercati dell'Est Europeo" ci auguriamo di poter affermare in un prossimo futuro "Esportiamo verso i mercati dell'Est Europeo".

Diego Mattacheo

VALENZA design



DIAMONDS INTERNATIONAL
AWARDS WINNER



coloro che sono
interessati alla ricerca e alla
produzione del gruppo "valenza design"
possono prendere contatto con esso
attraverso la redazione de
"l'orafo valenzano"
(anche per un semplice scambio di idee)

Sollecitiamo tutti
ad una collaborazione
all'inserto VALENZA DESIGN.
Inviateci lettere, documenti o foto;
ci interessa un costruttivo scambio
di opinioni sul giornale
e materiale da discutere.

esposizione
del gruppo Valenza design
al centro Domus di via Manzoni
Milano dal 21 al 31 dicembre
Plastica, oro e altri materiali

analisi di un oggetto

ovvero: la progettazione, l'esecuzione e la brutta copia.



Un discorso di gestalt è di per sé un discorso difficile, un discorso di gestalt apportante alla problematica del linguaggio formale di un pezzo di oreficeria o gioielleria o bigiotteria (distinzione ancora tristemente attuate) è, se non altro, un problema da sventare. Emblemizzare l'anello come riduzione sottomultipla e sintetica del tema, è forse l'operazione d'analisi più corretta ed esemplificativa che sia possibile attuare in questo contesto e che possa demiurgizzare la situazione. L'anello scelto come esempio non è casuale né di parte; si ritiene che la sua risoluzione formale/estetica finale sia una conseguenza di una logica e funzionale metodologia di progettazione. Si ha la certezza che i rapporti tra peso-dimensione-costi del materiale-manifattura hanno assunto

un equilibrio ottimale. Si è convinti che l'indossabilità non è ostacolata in nessun modo da "momenti" plastici anti-anatomici. Integrando queste diverse fasi di industrial design con la segnalazione che l'anello da elaborare deve essere concepito come "anello di fidanzamento", si perviene ad un infiltramento necessario arricchente il ruolo estetico che deve svolgere: la simbiologia (ancestrale, nel nostro caso). La soluzione offre una risposta semanticamente significante per i due elementi "lastrine-fidanzati" uniti dall'"amore-diamante". In subordine, al di là di tutte le implicazioni emotive del quadrato e del cerchio, esiste nella scrittura giapponese antica un simbolo col significato di casa, composto appunto dai due elementi, quadrato e cerchio, prima elencati. E' importante dire che l'ultima presenza, il brillante, viene ad essere inglobato nella struttura portante dell'anello in modo naturale, senza forzature o gratuità, logicamente.

In questo caso, realmente e appropriatamente, si può parlare di design (cercando di scoraggiare violentemente, ancora una volta, molti insipidi personaggi a far uso di un termine anteposto ad una loro firma che non risponderebbe affatto alla esatta traduzione di "progettazione" ma bensì acconsentirebbe alla pretesa di internazionalizzare la loro ignoranza estetica - non avendo ancor compreso che design non è da tradursi letteralmente "disegno").

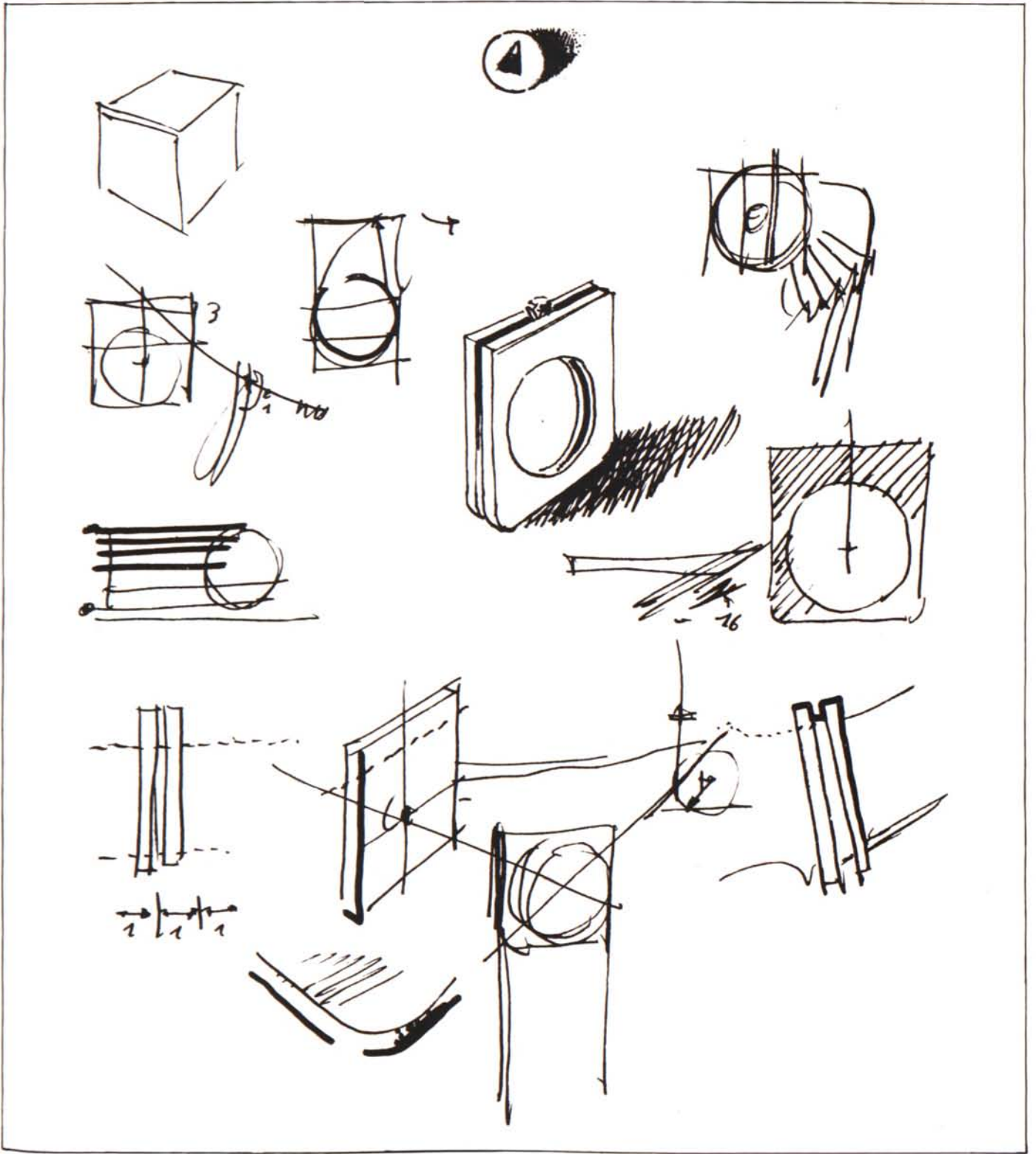
L'anello di fidanzamento qui discusso è quindi l'emanazione diretta di una ricerca, un prodotto di design autentico.

Il sopracitato anello, infine, dulcis in fundo, quasi a provare un riscontro di gusto per la sua corretta progettazione, è stato pubblicato su riviste, rotocalchi e quotidiani (specializzati e non) in ogni stato europeo e negli USA.

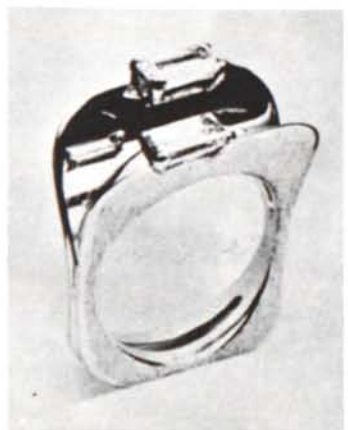
L'anello è stato premiato al concorso "Diamanti oggi", edizione 1969.

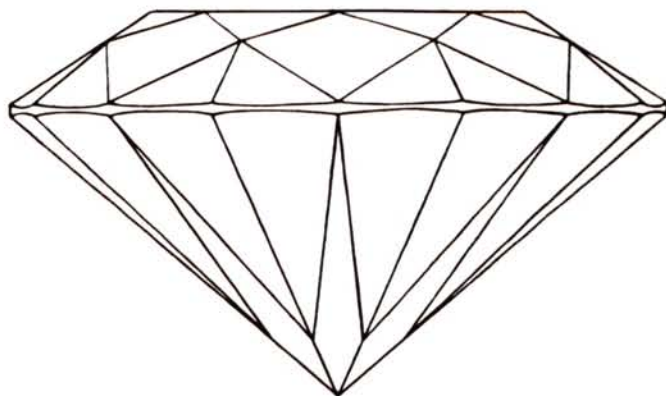
In contrapposizione a quanto si è descritto a livello operativo, alcuni signori hanno pensato (con l'intelligenza che li distingue sempre in simili circostanze) di ovviare a tutta questa serie di fatiche mentali e, nel quasi totale squalore creativo, non hanno fatto altro che "osservare" allegramente l'anello descritto limitandosi a smuovere le acque col variare alcuni particolari apparentemente reinterpretabili. Non comprendendo lo spirito conduttore della matrice creativa e spogli di una sia pur ridotta professionalità, hanno snaturato la concretizzazione di un processo mentale senza capire l'impossibilità di una sensata e giustificata variazione di un fatto formale se non si è acquisita, antecedentemente, tutta una serie di elementi culturali, plastici e creativi. Documentiamo quindi, con foto, gli ibridi balzati fuori dopo la pubblicizzazione dell'anello premiato.

ezio campese



alcuni consequenziali ibridismi





Atti dell'associazione orafa valenzana

**Agli onorevoli Ministri
della Commissione dei Trenta**

Al Ministro del Commercio Estero

Al Ministro delle Finanze

L'Associazione Orafa Valenzana, anche a nome della Confedorafi, dell'Unione Provinciale Artigiani aderente alla C.N.A. e dell'Associazione Libera Artigiani aderente alla C.G.I.A., facendo seguito ai colloqui avuti in sede Ministeriale e Parlamentare, conoscendo la Sua profonda competenza in materia fiscale e particolarmente del D.P.R. 633 del 26.10.'72, conoscendo altresì la Sua sensibilità per le istanze delle categorie artigiane, desidera richiamare con la memoria riassuntiva qui allegata, la Sua attenzione sul problema di grande importanza che abbisogna di urgente interpretazione e normativa, onde evitare che danni derivanti dall'attuale applicazione della legge abbiano a continuare a ripercuotersi negativamente su benemerite categorie di lavoratori che oggi, avendo orientato quasi esclusivamente il loro lavoro verso l'esportazione, danno un contributo notevole al risanamento della bilancia dei pagamenti.

Il problema da noi prospettato a suo tempo per la risoluzione, è il seguente:

- *modifica del trattamento fiscale relativo alle pietre preziose ed alle perle da come previsto dal D.L. 254 del 6.7.'74 e recepito conforme dalla conversione in legge.*

Problema, questo, che ha ragione di essere risolto per evitare pericolose recessioni che potrebbero essere fatali in questo particolare, delicato momento economico.

Dovendo la Commissione Parlamentare, a cui Ella appartiene, affrontare in un immediato futuro la regolamentazione di quanto stralciato dal D.L. 254 e che dovrà avere legiferazione entro il 31.12.'74, la scrivente Associazione, per tutte le ragioni esposte, auspica che i problemi prospettati possano trovare finalmente soluzione consona alla realtà operativa di chi non chiede altro che possibilità di lavoro attuale e futuro senza inutili aggravii che sarebbero fatali per la sua sopravvivenza operativa. Certi del Suo prezioso interessamento, si ossequia.

IL PRESIDENTE

Cav. del Lav. Rag. Luigi Illario

Modifica del trattamento fiscale relativo alle pietre preziose e le perle da come previsto dal D.L. 254 del 6.7.'74 e recepito conforme dalla conversione in legge.

In data 25 luglio 1974 durante la discussione del D.L. 254 per la sua conversione in legge l'Associazione Orafa Valenzana anche a nome della Confedorafi dell'Unione Provinciale Artigiani aderente alla C.N.A. e dell'Associazione Libera Artigiani aderente alla C.G.I.A., ha fatto pervenire a vari componenti delle commissioni parlamentari finanziarie una memoria tendente ad ottenere una modifica del trattamento fiscale relativo alle pietre preziose ed alle perle da come previsto dal D.L. 254. Non essendo stata la modifica recepita dalla conversione in legge e del succitato decreto si sintetizzano le ragioni che determinano queste richieste:

- le pietre preziose e le perle beni durevoli e non di consumo, sono importate prevalentemente con il preciso scopo di essere trasformati in oggetti finiti da un artigiano altamente qualificato ed essere poi nella maggior parte riesportati;
- l'esportazione di questi oggetti non è solo quella visibile con la vendita diretta agli operatori stranieri ma anche in larga parte quella effettuata dai dettaglianti italiani ai turisti stranieri;
- le pietre preziose e le perle oltreché essere soggette al 30 per cento di IVA sono soggette al momento dell'importazione anche al deposito infruttifero semestrale del 50 per cento;
- l'esportazione del prodotto orafa italiano e valenzano in particolare è esportazione di notevole valore aggiunto e gli oggetti esportati che sono famosi nel mondo sono squisito equilibrio di manifattura ed oro mentre le pietre preziose, di un non elevato valore unitario, sono arricchite esclusivamente da un'alta scuola di incastonatura delle medesime;
- mentre da ogni parte si auspica l'incremento dell'esportazione in questo particolare momento economico bisogna rendere il prodotto da esportare competitivo e se si mantenesse l'attuale imposizione si creerebbe una grave recessione nella esportazione con conseguente calo occupazionale e si metterebbero le aziende artigiane operanti nel settore (circa 1.200 nella sola provincia di Alessandria con oltre 7.000 addetti) già gravate da strette creditizie e mancati rimborsi I.V.A., non solo nella impossibilità di esportare, ma di sopravvivere;
- è necessaria l'applicazione di tassazioni uniformi come previsto dalle direttive della CEE onde evitare che i nostri prodotti non siano competitivi sui mercati esteri e Comunitari in particolare.

Premesse tutte le ragioni che determinano la modifica, si propone quindi:

- l'attuazione di un regime di non assoggettabilità al tributo per le pietre preziose e le perle quando le stesse sono importate per divenire mediante la lavorazione, elementi complementari dei prodotti dell'artigianato artistico, rifacendosi per quanto vi è in comune alle leggi disciplinanti la temporanea importazione ed al regime previsto dalla risoluzione del 27.5.1974 n. 501144/74 a firma del Ministro Tanassi; di conseguenza il momento impositivo si potrebbe identificare all'atto della commercializzazione del prodotto finito destinato esclusivamente al consumo nazionale.

Per ultimo considerando quanto esposto in premessa relativamente alle vendite effettuate a turisti stranieri; si dovrebbe contemplare la detassazione a favore di questi ultimi degli acquisti effettuati al momento dell'uscita dal territorio nazionale, norma applicata d'altra parte, in altri Paesi Europei.

RIFORMA DEI MONTI DI PEGNO

Si sta avviando a conclusione l'iter parlamentare del disegno di legge concernente la riforma degli Istituti di Credito abilitati all'esercizio del credito pignoratorio.

Il 12 ottobre u.s. la prima commissione affari costituzionali del Senato, ha approvato IN SEDE DELIBERANTE il disegno di legge per la riforma degli Istituti abilitati al credito pignoratorio, che passerà ora alla Camera dei Deputati per la definitiva conversione in legge. E' questa la risultante degli sforzi congiunti dalla Confedorafi e della Associazione Orafa Valenzana per addivenire a una concreta soluzione del problema.

E' auspicabile tuttavia che detta legge sia inquadrata in un più vasto programma avente lo scopo di prevenire e combattere il dilagare di furti e rapine.

i gioielli di Pierluigi De Battistis

- 1937 Nasce a Villabella (AI).
- 1951-55 Frequenta i corsi per l'oreficeria dell'istituto "B. Cellini" di Valenza.
- 1963-65 Insegna oreficeria alla scuola laboratorio statale "Noga" di Haifa (Israele).
- 1965-66 Insegna oreficeria all'istituto "B. Cellini" di Valenza.
- 1968-74 Vince 4 premi e 3 diplomi d'onore al concorso "Diamanti Oggi". Viene invitato alla "Prima Biennale del Gioiello d'Arte" di Marina di Carrara.
- 1973 "Vogue America" pubblica una pagina di suoi gioielli presentati da Van Cleef e Arpels.
- 1973 Lo Schmuck Museum di Pforzeim espone suoi gioielli alla triennale del gioiello "Tendenzen".

Scritti e foto dei suoi gioielli su:

Alba
Corriere della Sera
Courier Post
Friuli Sera
Frykdalsbygden
Giorni-Vie Nuove
Gold+Silber - Uhren+Schmuck
Il Miliardo
18 Karati
Linea 2000
L'Orafo Italiano
L'Orafo Valenzano
Napoli Notte
Nordvatra Skanes Tidnigar
Notizie Flash
Sydney Daily Mirror
The Grand Rapids Press
The Shreveport Times
Vogue America
Women's Wear Daily

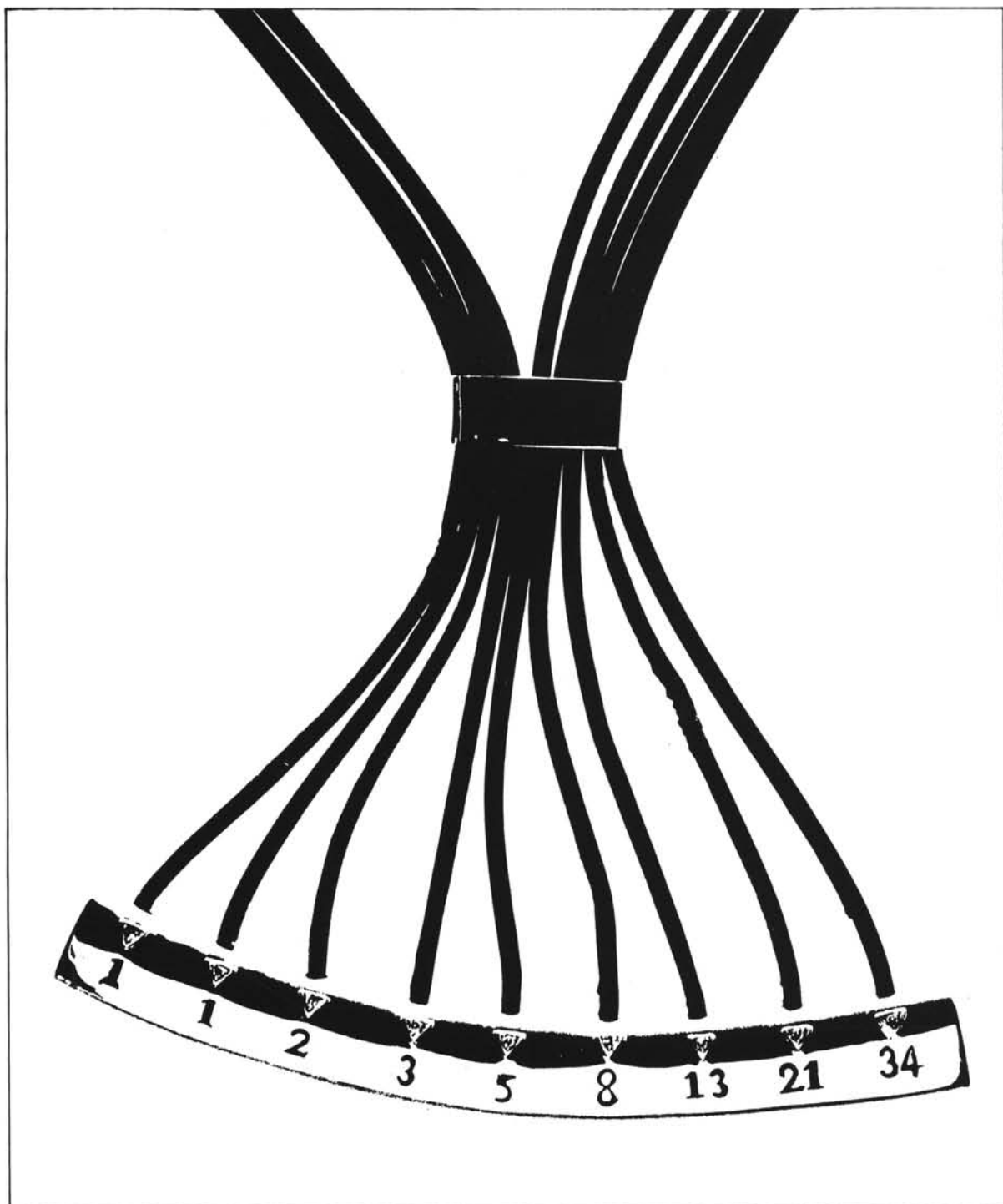
Pier Luigi De Battistis è componente
del gruppo VALENZA design



*Oro giallo e bianco,
smalto,
diamanti.*



*Oro giallo e bianco,
smalto, diamanti,
(l'elemento in smalto
e diamanti è rotante).*



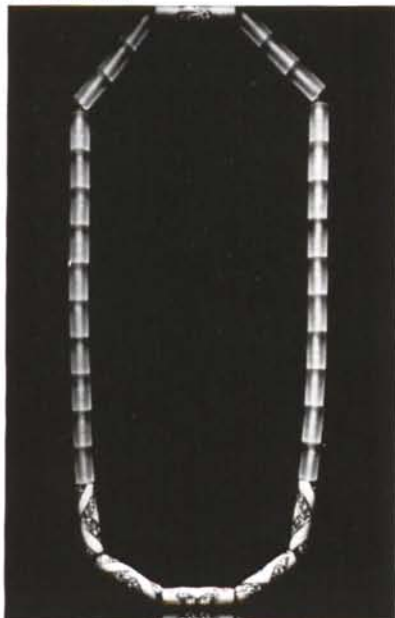
*Oro giallo e bianco,
smalto, cuoio di Russia
e diamanti.*



DIAMONDS- INTERNATIONAL AWARDS 1974

LUCI E TRASPARENZE

Una delicata trasparenza di cristalli di rocca, smalti e diamanti. Il collier, è creato dal designer inglese Roger Doyle.



GIRANDOLA DI DIAMANTI

Una luminosissima girandola di piccoli diamanti. L'anello, è ideato dal francese Alain Roure.

POLICROMIA DI PREZIOSI

Diamanti, legni pregiati, oro e argento. Il bracciale, è ideato dal designer giapponese Kou Shinoda.



L'ANELLO 24 ORE

Il verde cupo della giada e la lucentezza di una miriade di diamanti. L'anello, è ideato dallo svizzero Gerard Nagel.



DIAMANTI.... PER SEMPRE

Una sinuosissima linea di lucenti e preziosi diamanti. Il bracciale, è ideato dalla Gubelin.

UN PO' DI CIELO AI POLSI

Il blu cupo del lapislazzulo acceso da una moltitudine di stelle di diamante. I gemelli da polso, sono ideati dal giapponese Yoshirou Mochizuki.



Pier Angelo
Panelli
"Equipe"

Corso Garibaldi 107 - 15048 Valenza - tel. (0131) 94.594 / 94.033

cibi

Con le disposizioni che seguiranno, l'intento della CIBJO, la Confederazione Internazionale della bigiotteria, gioielleria, oreficeria, dei diamanti, perle e pietre, è quello di uniformare ed identificare, in maniera inequivocabile per tutti i Paesi aderenti alla CEE, il mercato dei diamanti, ed inoltre di moralizzarne il commercio.

Le disposizioni elencate nel regolamento che qui pubblichiamo, sono il frutto di uno studio comunitario a livello dei massimi esperti Europei, che ha appunto lo scopo di creare unicità di definizioni e di metodo nella classificazione dei brillanti e delle pietre preziose e semipreziose, per tutti gli stati aderenti.

Art. 1.

Definizione del diamante

Il diamante è un minerale naturale composto di carbonio cristallizzato in una struttura cubica o pseudocubica.

Art. 2.

Per il diamante, delle "Disposizioni internazionali sulla designazione e la descrizione delle pietre preziose, perle fini, perle di coltura,

pietre sintetiche ed imitazioni" (nomenclatura) della C.I.B.J.O. del 1970, sono applicabili i paragrafi:

A, A1

B, B1.1, B1.2, B1.3, B1.4

Art. 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

(vedi nomenclatura pietre preziose)

Art. 3.

Le "Disposizioni internazionali sulla designazione e la descrizione delle pietre preziose, perle fini, perle di coltura, pietre sintetiche ed imitazione" (nomenclatura) della C.I.B.J.O. del 1970 sono completate nel modo seguente:

1. Taglio antico (art. 4 f)

Questa definizione è soppressa per il diamante

2. Diamanti le cui inclusioni sono state modificate artificialmente (art. 5)

– a mezzo trattamento fisico, chimico, o fisico-chimico;

– particolarmente da trattamento a mezzo Laser

devono essere designati come "diamanti le cui inclusioni sono state modificate artificialmente".

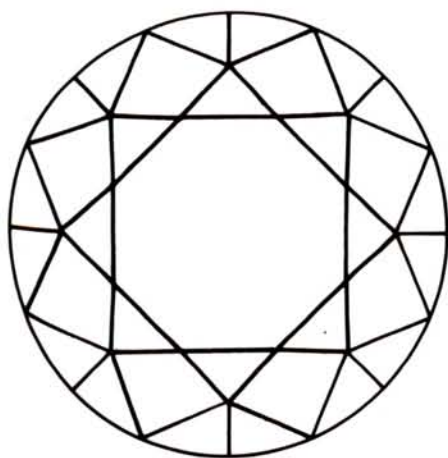
3. Nomi di fabbricanti o di ditte (Art. 8)

E' vietato citare nomi di fabbricanti, di ditte, o marchi commerciali di diamanti sintetici o artificiali, senza che siano preceduti dalla parola "sintetico" o "artificiale". Per esempio: la designazione "Diamante G.E." è vietata e deve essere formulata: "Diamante sintetico G.E."

Art. 4.

A. Designazione di colori

Bianco extra eccezionale	Hochfeines weiss	Blanc exceptionnel	Exceptional white	River
Bianco extra	Feines weiss	Extra blanc	Rare white	Top wesselton
Bianco	Weiss	Blanc	White	Wesselton
Bianco sfumato	Leicht getöntes weiss	Blanc nuancé	Slightly tinted white	Top crystal
Bianco leggermente colorito	Getöntes weiss	Légèrement teinté	Tinted white	Crystal
Colorito	Gelblich	Teinté	Yellowish	Cape/light yellow
Diamanti colori fantasia	Farbige Diamanten	Diamant de couleur speciale	Fancy diamonds	



Regolamento transitorio

Le designazioni di colore precedentemente utilizzate da alcuni paesi membri della C.I.B.J.O. (vedi ultima colonna della tavola) non potranno continuare ad esserlo che durante un periodo transitorio, fissato in dieci anni a datare dalla pubblicazione delle presenti "Regole da osservare nel commercio dei diamanti".

B. Purezza

La purezza di una diamante deve essere esaminata ad un ingrandimento di dieci volte con lente acromatica ed aplanetica, a luce normale da un qualificato operatore commerciale del ramo.

Un diamante può essere designato "puro alla lente" quando, esaminato nelle suddette condizioni, appare assolutamente trasparente, esente da inclusioni e da difetti interni.

L'impiego di termini: "puro", "puro all'occhio", "purezza commerciale" o di ogni altra espressione che si presti a confusione, è vietato.

Regolamento transitorio per la Francia

La "Chambre Syndicale Nationale Du Diamant" si sforzerà di uniformarsi alla regolamentazione internazionale nel termine di dieci anni dalla pubblicazione delle presenti "Regole da osservare nel commercio dei diamanti", cioè di impiegare unicamente la lente a dieci ingrandimenti, dopo questo periodo transitorio.

Fino a tale data è valido il seguente regolamento:

Scala di purezza

Puro alla lente	Lupenrein	Pur à la loupe	Internally flawless
vvs	vvs	vvs	vvs
vs	vs	vs	vs
si	si	si	si
piqué I	piqué I	piqué I	piqué I
piqué II	piqué II	piqué II	piqué II
piqué III	piqué III	piqué III	piqué III

C. Taglio

L'articolo 4 delle "Disposizioni internazionali sulla designazione e la descrizione delle pietre preziose, perle fini, perle di coltura, pietre sintetiche ed imitazioni" (nomenclatura) della C.I.B.J.O. del 1970 è completato nel modo seguente:

g) Non è ammesso di definire "tagliati correttamente" i diamanti le cui proporzioni non corrispondono alle norme attualmente in uso.

h) Espressioni quali: "taglio esatto", "buon taglio" ecc., non devono essere utilizzate.

i) I diamanti con caratteristiche esterne non devono essere designati come "impeccabili", "senza difetti", ecc..

D. Diamanti fluorescenti

I diamanti fluorescenti, overblue, pétrolés, bicolori, mine-premier, devono essere designati secondo il colore dominante della loro massa, esaminata alla luce normale.

E. Diamanti che presentano caratteristiche esterne

Alcune caratteristiche esterne, come tracce di politura, rigature, mancanze (manque d'atteinte), faccette supplémentari, lievi danneggiamenti, non influenzano la purezza.

1. L'impiego di una lente diversa da quella a dieci ingrandimenti per determinare la purezza deve essere espressamente menzionata (p. es.: lente a tre ingrandimenti).

2. Le succursali delle ditte francesi all'estero devono adattarsi alle disposizioni del paese dove esse risiedono, impiegando esclusivamente la lente a dieci ingrandimenti e rinunciare alla lente a tre o otto ingrandimenti per determinare la purezza, informando chiaramente la loro clientela di questa differenza.

Diritti d'autore e traduzione

Confederazione internazionale della bigiotteria, gioielleria, oreficeria, dei diamanti, perle e pietre (CIBJO)

Redazione

CIBJO Commissione diamanti

Commissione speciale: Presidente

Dr. HR. Christen, Rechtsanwalt, Svezia

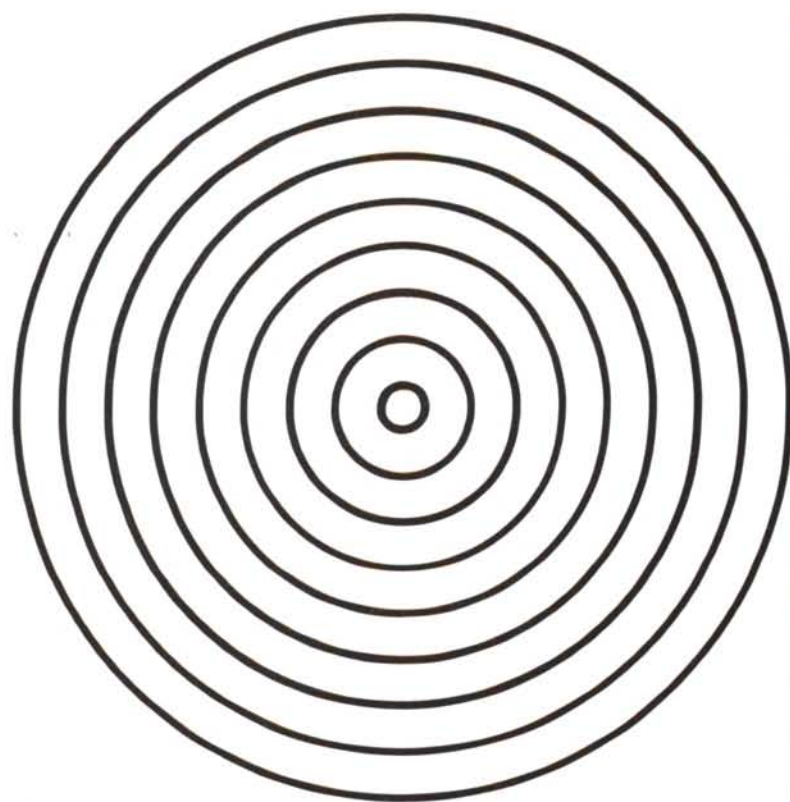
Membri

Allemagne Dr. Holländer, R. Biehler
 Autriche A. Sturmlechner, K. Heldwein
 Belgique P. Van de Walle
 Grande Bretagne J.L. Pyke, R.E. Muir
 Espagne M.A. Sanz, A. Vega
 France C. Varnier, P. Paillette
 Hollande J.G. Heetman
 Italie S. Castellini, M. Mancini
 Scandinavie H. Tillander, J. Moller
 Suisse H. Friedli, Dr. E. Gübelin

Prima edizione

1974

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



orazio bonzano

gioielli

via XX settembre, 16
tel. (0131) 92767/91694
15048 valenza po



mauro viale
diamanti & preziosi

via can. zuffi, 10 - 15048 valenza po (al) - tel. (0131) 977998 / tel. abit. 93 725



&Guerci Pallavidini

Produce le più belle
montature di anelli
per fidanzamento
diamantate e lapidate.

garantisce la bianchezza
e la malleabilità
dell'oro ed il titolo



Via Bergamo, 42
Tel. 92.668
VALENZA PO



SIGNUM

a cura di Ezio Campese

Saggi e documenti sulla grafica, il design e l'arte contemporanea

Design: una disciplina corale

Una intervista con Franz Sartori di Vanni Bechis

(seconda parte)

A questo proposito si è notato recentemente che alcuni architetti di vaglia hanno proposto nuove soluzioni d'arredamento dove il mobile non è più un oggetto che viene inserito successivamente al fatto edilizio, ma sono dei rilievi, delle forme che sorgono dal suolo o dalla pareti. Cioè il mobile viene integrato nell'edilizia in tutte le sue funzioni o espressioni, come gli elementi per sedersi, per mangiare o per dormire. Non è più un prodotto sganciato da una struttura edile, ma un mobile che nasce e si forma con questa. Lei che ne pensa di tale indirizzo?



Direi che le proposte effettuate in tal senso sono interessanti per lo meno sotto il profilo della ricerca e come tali trovano la loro giustificazione in quanto stimolano l'innovazione di un sistema.

Comunque, se esaminiamo attentamente gli esempi da lei menzionati nella domanda, si può osservare che gli elementi destinati al pranzo, al riposo o al soggiorno altro non sono che complessi costituiti nel particolare e nell'insieme con il criterio della produzione programmata; quindi opere che rientrano per la loro possibile ripetibilità nella sfera dell'"industrial-design", sia pure coinvolgendo interessi di preordinazione edile atta ad ospitare quei nuclei che formano, almeno in apparenza, tutt'uno fra arredamento e struttura edile. Così si ottengono le "cellule per abitare" ovvero gli spazi altamente rispondenti alle singole condizioni delle varie fasi della vita quotidiana che per il loro alto grado di tecnicismo potranno condurre alla sostituzione del concetto di "cellula per abitare" con quello più appropriato di "macchina per vivere".

Ben diversa invece si presenta la situazione per quegli esempi effettivamente coinvolti nel processo di costruzione. Per essi, a parere mio, non esistono, almeno per il momento, i presupposti di una certa validità concezionale, in quanto la loro adozione impegnerebbe una architettura integralmente prefabbricata e l'accettazione da parte del fruitore di soluzioni sulle quali nessuna parte, o ben poca, andrebbe ad assumere la determinazione personale. Quindi, in un Paese come il nostro dove una delle particolari caratteristiche del consumatore è quella di potere, o almeno di credere di poter esercitare sempre una scelta autonoma, l'adozione di realizzazioni di questo genere rischia di trovare ostacoli di difficile rimozione anche perché, in tal senso, le possibilità di alternativa dovrebbero essere limitate a soluzioni pressoché identiche per i diversi fruitori, che inevitabilmente vedrebbero frustrate le loro personalità.

Oltre trent'anni fa Edoardo Persico affermava che "l'arredamento deve svolgersi su motivi essenzialmente polemici e sottintendere una posizione di cultura senza rapporto con il gusto della maggioranza". E' possibile ancora oggi intendere in questo senso il "design" e il prodotto-mobile?



Direi proprio di no, anzi oggi il concetto esposto dal Persico è da ritenersi in antinomia con il concetto di "design" che ha ragione di esistere unicamente in funzione di una fruizione di massa.

Trovando modo di esprimere valori culturali che altrimenti sarebbero stati recepiti unicamente da una "élite", il disegno industriale opera in funzione dei "mass media" una vera e propria azione di importanza estetico-sociale e investe problemi di ordine etico che non possono essere sottovalutati.

Diversamente il discorso ritorna alle forme dell'artigianato e del fuori serie. Senza nulla voler togliere ai valori che questi sistemi di lavoro hanno espresso e continuano ad esprimere, si deve impostare il problema al di fuori del settore strettamente legato alle capacità. Le differenze di sistemi ci portano quindi a concezioni estremamente divergenti; una volta il fuori serie rappresentava il massimo di quello che si poteva desiderare e l'artigianato realizzava prodotti unici o ripetibili in piccole serie che erano destinati, per la preziosità della loro fattura, a rappresentare simboli di ricchezza e di esclusività, relegando il prodotto di serie, anche in virtù delle destinazioni più modeste, ad un ruolo inferiore. Oggi il prodotto di serie rappresenta quanto di meglio si possa desiderare, risolto in tutti i particolari. Ottenuto con procedimenti che si valgono delle tecniche più avanzate, esso risponde completamente o quasi alle nostre esigenze, ed anche se in certi aspetti a volte può risultare deludente, è sempre con lo studio di nuove soluzioni programmate che cerchiamo di perfezionarlo.

Per questo mi pare che il "design" abbia assunto valori che rientrano in un attivo sistema di evoluzione sociale, pertanto altamente positivi.



Da quanto lei ha detto appare chiaro che il discorso da fare è diretto verso il grande pubblico, non verso la persona o il ceto. Allora come si può instaurare questo rapporto? In quale forma il "designer" deve applicarne i concetti per fare un discorso con il grande pubblico?



Il discorso da fare è uno solo e unidirezionale: anzitutto rivolto al pubblico e quindi anche alla persona, non al ceto. Operare in tal senso vuol dire partire dalla produzione ovvero sensibilizzare l'industriale a promuovere con la scelta appropriata del prodotto da immettere sul mercato

una vera e propria azione di educazione del gusto. Questo è un discorso che coinvolge problemi inerenti alle indagini di mercato, alla pubblicità e alla teoria dell'informazione, sui quali si basano le ragioni che devono condurre il produttore a proporre le nuove soluzioni, anche quando quelle in atto non danno ancora segni di obsolescenza. Quindi, parlando di azione rivolta all'individuo intendo comprendere anche quegli industriali ancora reticenti o poco sensibilizzati ad aggiornarsi in tal senso, verso i quali si consumano gli sforzi maggiori dei "designers".



Lei ha accennato allo "styling" come ad un tipo di attività estetica che si è sviluppata nel passato. Le pare che oggi sia scomparso oppure che ancora vi siano molte manifestazioni in cui riappare presentato sotto forma di "design"?



Senza altro lo "styling" vive e prospera ancora oggi esprimendosi nelle più svariate forme. Comunque, quando non è deteriore, direi che è bene che esista. Vi sono infatti moltissime situazioni in cui questo "styling" è servito egregiamente a sollecitare con la propria carica di espressione formale un vero e proprio processo di ricerca di "design". Oltre a questo, è bene che esista perché vi sono determinate industrie e correnti di consumatore che, essendo ancora legati ad un dato schema di gusto, necessitano di essere portati per gradi alle forme di espressione più razionali.



Ho notato in questi ultimi anni, particolarmente al salone del mobile di Milano che è un po' il palcoscenico delle novità, dei prodotti che, presentati e celebrati ad una edizione, sono poi scomparsi. Non sarà allora che questi prodotti evanescenti erano soltanto dei capricci estetici dei progettisti? E questo tipo di ricerca, che falsa tutto un processo di evoluzione stilistica del prodotto, pensa sia negativo oppure ritiene che sia comunque positivo?



In questo senso darei un responso negativo. Comunque mi pare che qui torniamo a quanto detto prima. Se queste proposte cui lei ha accennato sono unicamente frutto di una apparente ricchezza di espressione stilistica o trovano riscontro in una ragione che si può classificare per stravaganza o elemento di pubblicità atto a richiamare una maggiore attenzione di pubblico, diciamo che assolvono al compito per il quale sono state create. E' chiaro quindi che determinati prodotti sentono enormemente il peso della moda proprio per essere stati concepiti in tal senso, e va da sé che hanno una durata estremamente limitata e suscettibile di continuo decadimento. Ben diverso è invece il destino del prodotto ottenuto per mezzo del disegno industriale. Anche questo ad un certo momento è destinato ad essere soppiantato da nuove soluzioni, ma non dalla moda; esso vive in funzione, oltre che di una fisionomia apparentemente formale, di tutte le ragioni tecnologiche e scientifiche che hanno permesso la sua realizzazione. Quindi, fare del buon "design" vuol dire produrre beni di lunga durata.



Mi scusi, professore, ma mi pare di notare una contraddizione tra il suo pensiero e la sua opera professionale. Cioè lei, parlando di "styling" e quindi di quelle opere avventurose che a volte vengono proposte, si esprime in termini abbastanza positivi. Ma la sua attività professionale - da quel che conosco - le ha fino ad oggi escluse. Perché?



Sì, pur essendo la sua affermazione esatta circa la mia attività professionale, direi che non esiste contraddizione, in quanto, se a lei è parso che io volessi in qualche modo difendere lo "styling" come principio, io ribadisco l'utilità della sua difesa come ragione; cioè come mezzo atto a rimuovere, come stimolo estetico, situazioni altrimenti fossilizzate.

A volte, una proposta elaborata con i più rigorosi principi di "design", trova nel corso della sua realizzazione ostacoli più o meno giustificabili che ne modificano almeno in parte, se non la forma vera e propria, la essenza originaria divenendo un compromesso che spesso si può classificare nell'ambito dello stilismo, che in questo caso classifichiamo come buono.

Seguendo una analoga trasformazione si può ottenere, per un processo reversibile, come credo di avere accennato dianzi, un buon prodotto di "design" ricavato dallo "styling".



Bene, fino ad ora abbiamo esaminato lo ieri e l'oggi; ma per il domani più prossimo - senza entrare nel campo avveniristico applicato ai prodotti mobiliari o ad altri prodotti del "design" - quale evoluzione pensa che possano avere i nuovi materiali (materie plastiche, alluminio od altri prodotti diversi dal legno nella creazione di prodotti per l'arredo)?



Io penso che, senza voler togliere nessuna importanza ai materiali tradizionali, i quali verranno sempre utilizzati per quelle soluzioni e con i sistemi ad essi congeniali, molta parte debba essere riservata alle nuove materie ovvero a quei prodotti che fino a ieri erano riservati a funzioni diverse da quelle dell'arredamento soprattutto perché la tecnologia della produzione non poteva disporre di macchine adatte alla specifica utilizzazione.



Lei che come progettista di mobili e di altri prodotti raffigura nelle sue opere quelle che sono le tendenze del momento, del pensiero comune come del

allora che il pubblico possa accettare in maggior grado questi prodotti che ora si presentano?



Direi che proprio in virtù della azione del "designer", il quale opera oggi a livelli di "mass media" e di ricerca programmata, producendo così una vera e propria azione di educazione estetica che si proietta anche nel futuro, il pubblico di domani sarà più preparato a recepire il nuovo linguaggio delle forme e darà per scontata l'utilità del "design" come disciplina, così come ha accettato, tanto per fare un esempio, l'utilità della psicanalisi.



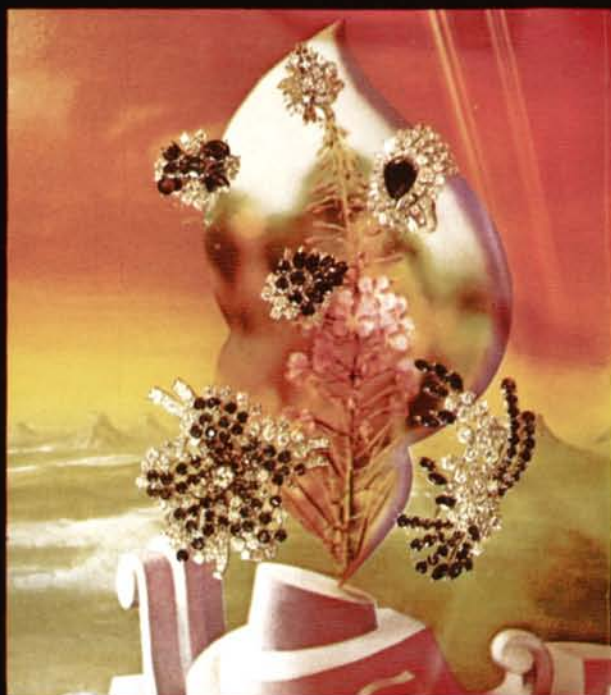
Sotto il profilo culturale, abbiamo dato una dimensione a questo "design". Sotto il profilo dei rapporti con la produzione, invece, quanti passi devono essere ancora compiuti e quanto la produzione mobiliare, in particolare modo, deve ancora fare per portarsi al livello del discorso che i progettisti stanno conducendo in materia?



Bisogna che questo spazio ci sia senz'altro concesso; è necessario che il produttore si serva sempre con maggiore frequenza dell'opera del "designer". In modo particolare la produzione mobiliare, che risente in maniera preponderante il peso della tradizione, necessita di aggiornarsi in tal senso. Inoltre sarebbe auspicabile sensibilizzare anche la pubblica amministrazione di modo che la materia venga disciplinata e si costituiscano delle scuole superiori atte a creare dei veri specialisti pronti ad esercitare una professione che tutte le forme di industria potrebbero vantaggiosamente utilizzare. Questi sono i passi più importanti da compiere, ma bisogna anche che qualche passo vada iniziato da parte di quei complessi che, per la loro mole, possono prevedere l'adozione di un centro studi addirittura all'interno della fabbrica; così come è già stato fatto da alcuni "pionieri", dovrebbe essere fatto dagli altri. Inoltre le industrie minori, che spesso rimandano al domani l'utilizzazione di un sistema che potrebbe essere benefico oggi, dovrebbero essere maggiormente sensibilizzate anche tramite l'ausilio della stampa che troppe volte, per ragioni di convenienza, instaura rapporti di connivenza di sistemi assolutamente incompatibili.

SCORCIONE FELICE

di ALBERTO VITALE
& BICE SCORCIONE



dal 1917,
fabbrica gioielleria
in Valenza Po

EXPORT

Viale Benvenuto Cellini, 42/44
Telef. 91201

139 AL

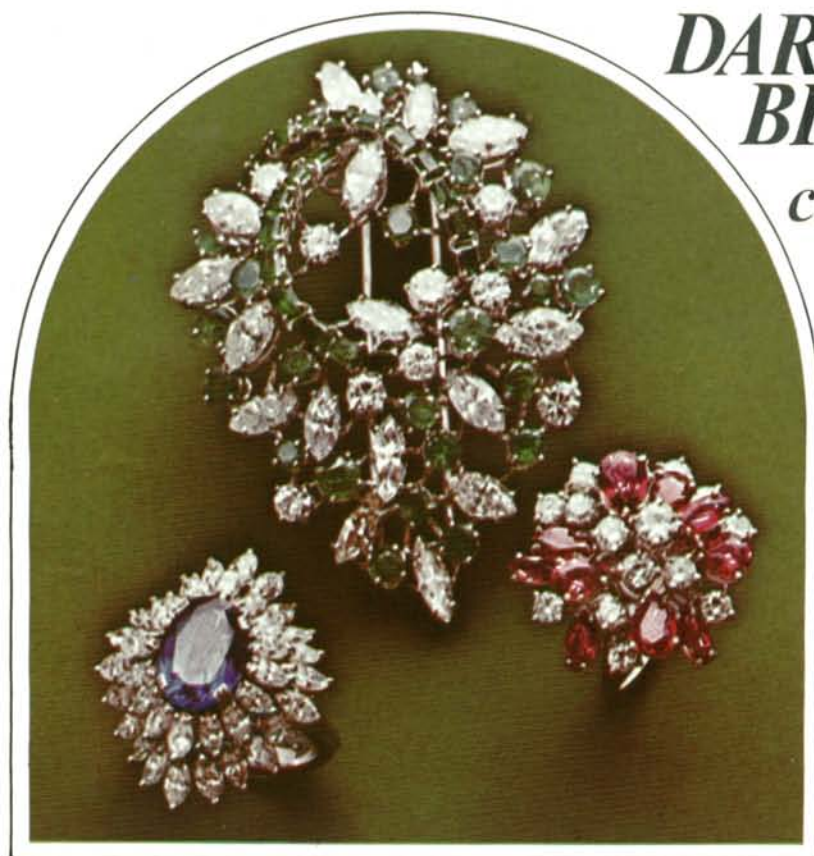
DARIO BRESSAN

crea gioielli

LABORATORIO
EXPORT

Via C. Battisti, 5
Tel. (0142) 81.283
15040 VALMACCA
(Alessandria)

MARCHIO 1650 AL
C.C.I.A.A. 84393





FABARO SERGIO
valenza

VIA CAMURATI 19
TEL. 94 683
(ITALY)



LA VERETTA DI

PREMESSA

Nel quadro delle iniziative per lo sviluppo del mercato della gioielleria con piccoli diamanti realizzate dal Centro Promozione del Diamante per conto della De Beers Consolidated Mines Ltd., particolare rilievo ed attenzione verranno dedicati, nell'immediato futuro, ad un articolo che le ricerche di mercato hanno confermato possedere notevolissime prospettive di vendita e di distribuzione: la veretta di diamanti.

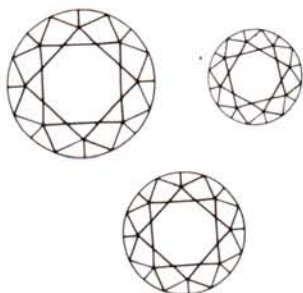


RICERCA

Per definire l'attuale situazione di mercato della veretta di diamanti, è stata condotta una ricerca attitudinale su un gruppo-campione di 40 coppie, sposate, appartenenti alla classe sociale medio-superiore e con un favorevole atteggiamento nei confronti della gioielleria con diamanti in generale. I risultati hanno stabilito che, anche se non molto diffuso, questo particolare tipo d'anello è senz'altro ben conosciuto ed apprezzato. In ordine, le occasioni più ricorrenti per donarlo o riceverlo sono state così espresse: anniversario di matrimonio, Natale, anniversario del primo incontro, nascita di un figlio, compleanno o riconciliazione.

CATEGORIA

La quasi assoluta totalità dei fabbricanti e gioiellieri contattati in proposito, è risultata avere sempre in campionario uno o più modelli di verette di diamanti. Da parte degli acquirenti non esistono particolari ragioni (se non di costo) a favore della veretta "completa" piuttosto che quella con diamanti solo sulla parte superiore. I dettaglianti tuttavia sembrano preferire questo ultimo modello per ragioni pratiche: è infatti più adattabile a diverse misure, e non li costringe ad acquistare lo stesso tipo di modello nelle diverse varianti di grandezza.



OBBIETTIVI

Sulla base delle precedenti considerazioni, è stato deciso di lanciare un programma pubblicitario/promozionale i cui obiettivi principali possono così riassumersi:

- a) *trasformare gli attuali atteggiamenti, piuttosto amorfi, del consumatore nei confronti della veretta di diamanti;*
- b) *favorire ed appoggiare il crearsi di una tradizione e aspettativa che tale tipo di anello debba venir regalato in determinate occasioni o ricorrenze.*

NOME

Una notevole confusione esiste attualmente a proposito della definizione di questo tipo di anello. "Fede", "fedina", "vera", "veretta" vengono indifferentemente usati senza particolari intenzioni o preferenze. Di qui la necessità di una scelta precisa che definisca esattamente il prodotto. Scartata l'idea di una definizione completamente nuova che necessiterebbe di ingentissimi investimenti pubblicitari per renderla popolare col rischio, al tempo stesso, di cancellare completamente il richiamo emotivo su cui le definizioni attuali indubbiamente possono contare, si è deciso per il termine "veretta", la meno significativa tra le nomenclature correnti, ma appunto per questo la più aperta a precise caratterizzazioni.



DIAMANTI

Ricerche
Marketing
Programmazione

POTENZIALE DI MERCATO

Sono due i fattori che contribuiscono a determinare il potenziale mercato delle verette di diamanti: le possibilità economiche degli acquirenti e la spinta emotiva all'acquisto determinata dall'associazione spontanea ad una specifica occasione di regalo. Per quel che riguarda il primo di questi fattori, cioè il numero di coppie in grado di acquistare un anello da 150 mila lire in su, la valutazione può essere fatta indirettamente, considerando per esempio la percentuale di possesso, nelle famiglie italiane, dei principali beni durevoli:

	% di famiglie
- Frigorifero	87
- Televisore	84
- Lavatrice	66
- Auto	52
- Telefono	37
- Lavastoviglie	6

Ragionevolmente, i potenziali acquirenti di verette di diamanti saranno già possessori di auto. Si può quindi valutare, per difetto, in un buon 40% la percentuale di coppie in grado di permettersi una veretta. Di conseguenza, il potenziale massimo per anno corrisponderà al 40% del numero dei matrimoni celebrati in quello stesso periodo: approssimativamente 160/180.000 coppie.

OCCASIONE DI REGALO

Ovviamente, per raggiungere questo "tetto" ideale di potenziali vendite, occorrerà creare un atteggiamento favorevole di tutti i compratori verso questo particolare acquisto, atteggiamento favorito da incoraggiamenti e inviti a carattere emotivo piuttosto che razionale.

Le occasioni suggerite saranno l'anniversario di matrimonio o del primo incontro o la nascita di un figlio.

PROMOZIONE

La collaborazione di tutta la categoria orafa (fabbricanti, grossisti, detaglianti) verrà ovviamente sollecitata, informandoli, innanzi tutto, con anticipo, di tutte le iniziative pubblicitarie programmate e cercando di ovviare, soprattutto con i fabbricanti, delle campagne e iniziative promozionali collegate in favore di specifiche linee o collezioni di verette di diamanti.

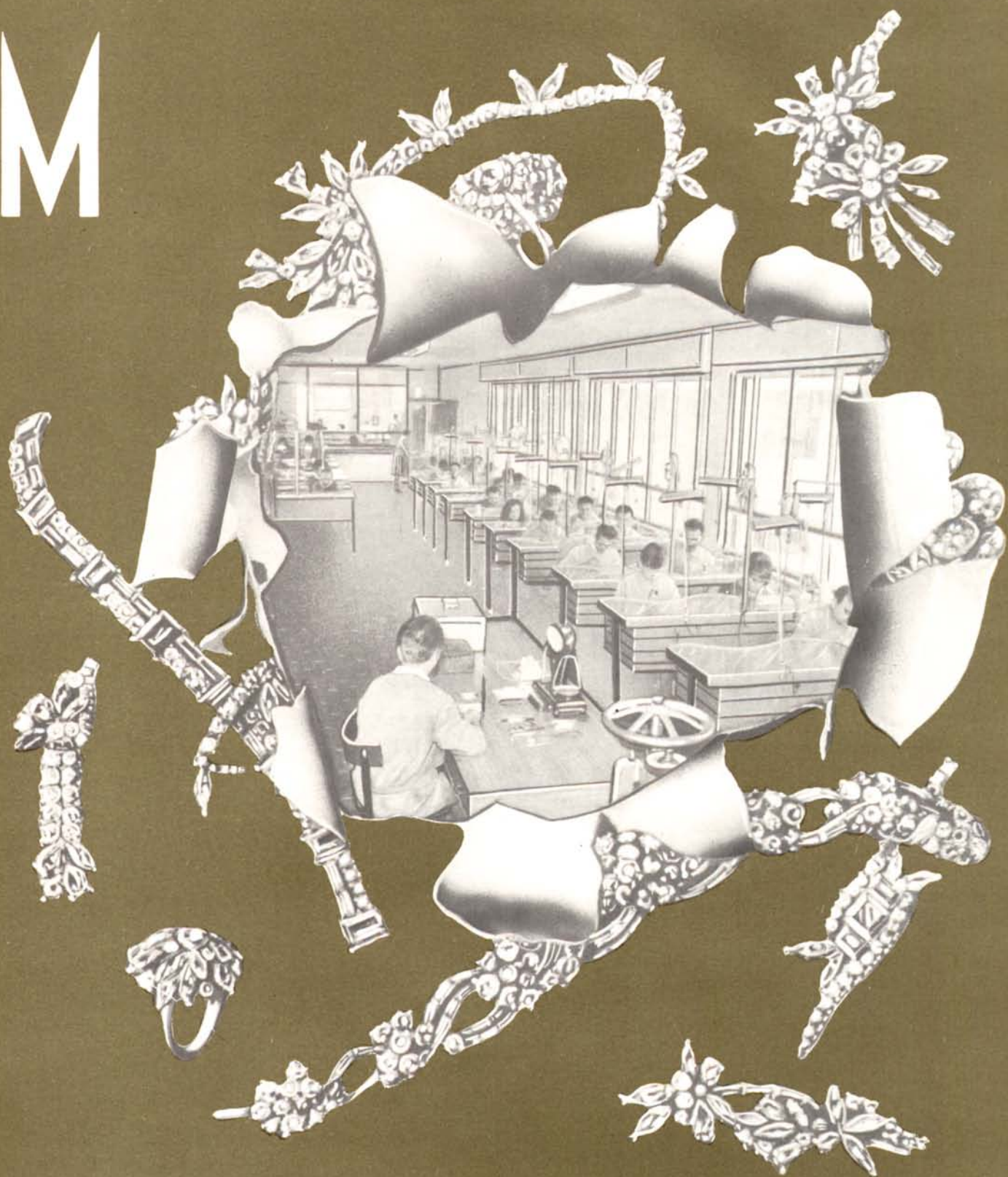
PUBBLICITA'

La campagna pubblicitaria sarà rivolta ad un pubblico di coppie (soprattutto alla parte femminile) appartenenti alla classe media e media-superiore, inferiori ai 40 anni.

L'approccio creativo può essere così sintetizzato: un regalo che celebra un ricordo indimenticabile nella vita di una coppia, sintetizzato nello slogan "Veretta di diamanti, un grazie d'amore". Visivamente l'annuncio presenterà la coppia in primissimo piano nell'atto di dare e ricevere la veretta.



M



F.lli Moraglione

FABBRICANTI ORAFI GIOIELLIERI

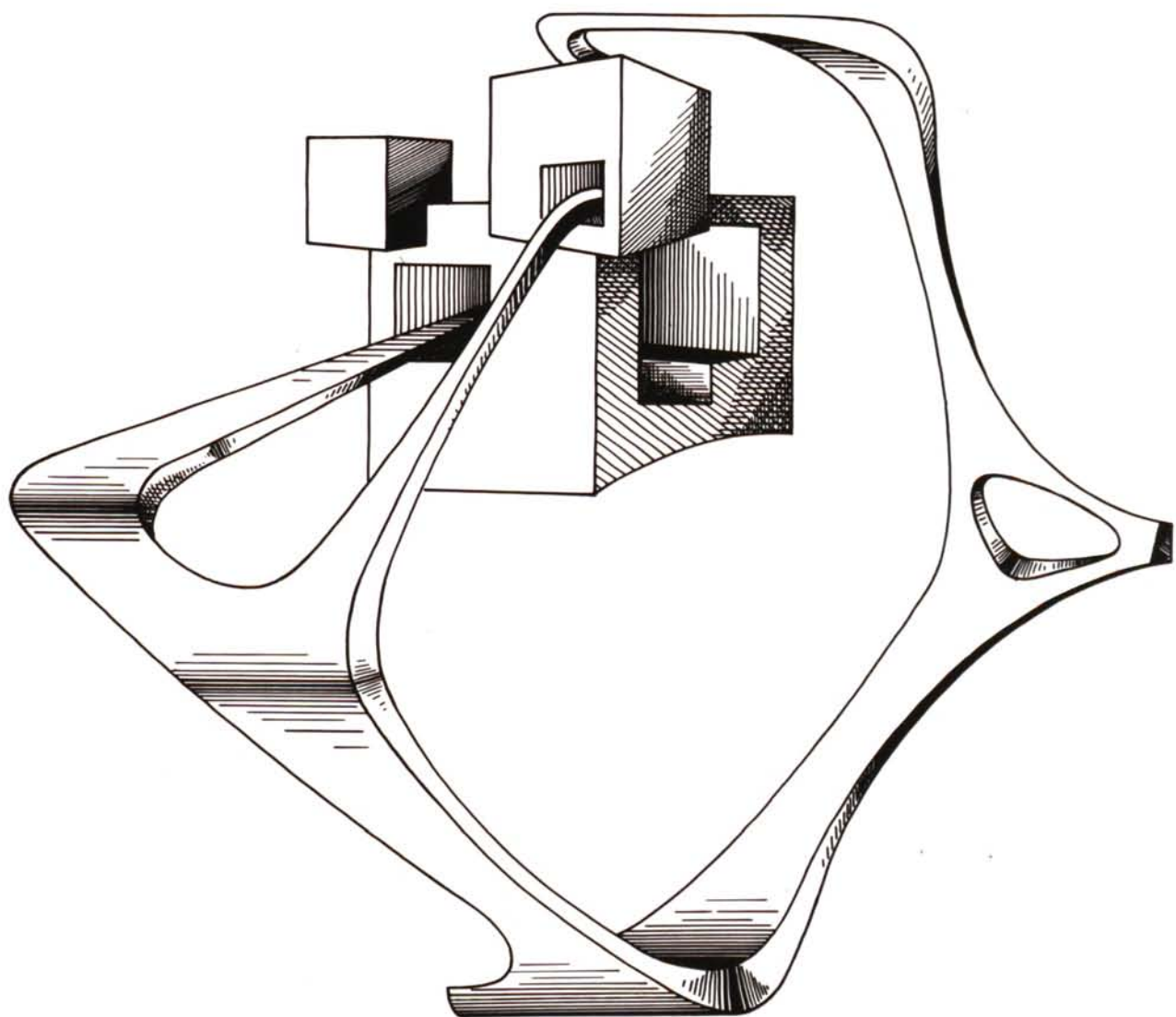


MANUFACTURING JEWELLERS
EXPORT

V A L E N Z A

MARCHIO 428 AL - VIA SASSI, 45 - TEL. 91.719

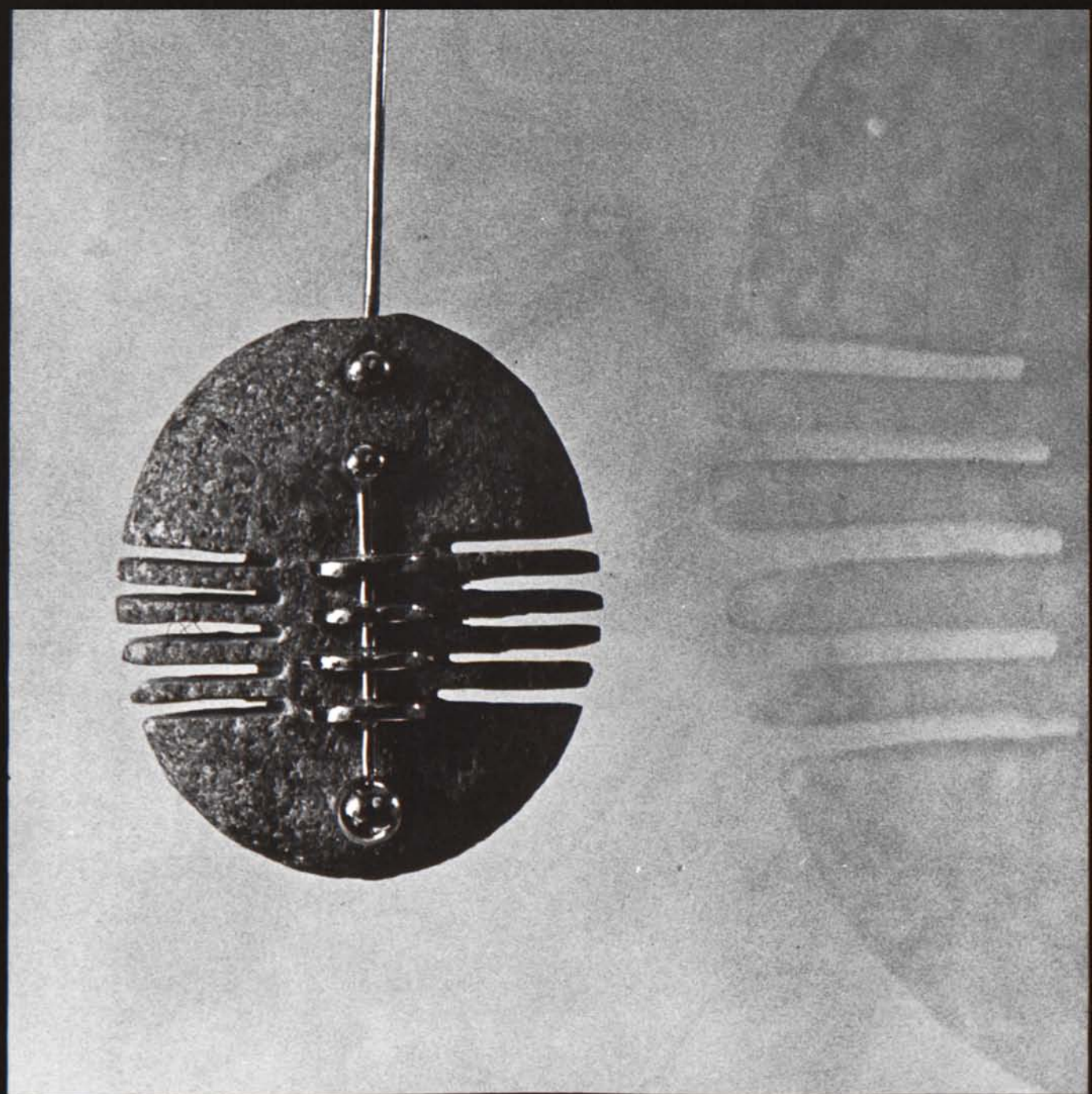
auguri



CREAZIONI
Zeta

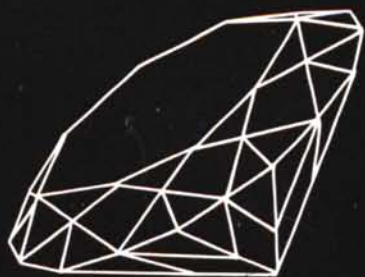
OREFICERIA GIOIELLERIA EXPORT di **GUIDO ZUCHELLI**

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

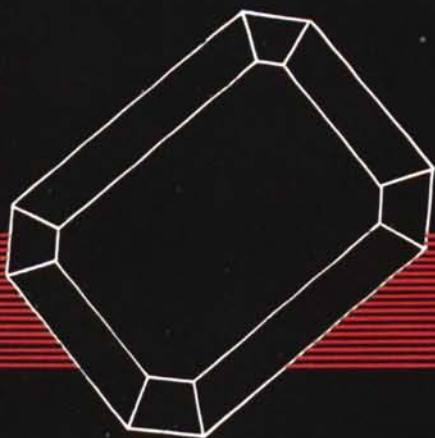


FERRARIS & C.

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



pietre
preziose



MILKAB

di MOSHE VERED GOL

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

Or-Ex

BROVEGLIO BOCCACCIO FIRENZA

OREFICERIA · EXPORT



VIA BENVENUTO CELLINI 1

TEL. 94 712

15048 VALENZA PO (Italy)

CARLO
BARBERIS & C.

fabbricante
gioielliere

viale benvenuto cellini, 57
tel. (0131) 91611
VALENZA PO

39 AL

ROSIMALI & COLOTTI

PERUGIA

N° FATTURA

D 009588

003765

Duplatic



casa del timbro

Fattura N.

FATTURA N.

Paolo Pellegrini

FATTURA N. 490

FATTURA N. 4-9

50% DISCONTO

DEBITO
Banca Giuseppe Basso

Descrizione	Quantità	Prezzo Unitario	Totale
Servizio mezzi	6		
Lavoro creativo			
Produzione stampa			
Car. V a C r f P.R.			
Cinema T.V. Radio P.tto 8			
s vin Fiere e mostre Servizio Produzione			
Totale			

Vi paghiamo la metà delle spese.

Sino a ieri, pochi potevano permettersi di fare pubblicità. Oggi tutto è cambiato. Perché il Centro Promozione del Diamante, patrocinato dalla De Beers, paga la metà delle vostre spese pubblicitarie e promozionali.

E' un'iniziativa che consente a tutti i fabbricanti e distributori di gioielli con diamanti di farsi conoscere da un pubblico più vasto, e perciò di aumentare le vendite e i guadagni.

Se dunque create anelli di fidanzamento, gioielli e verette con piccoli diamanti, in linee "di marca", unitevi al Centro Promozione del Diamante per una campagna pubblicitaria e promozionale che darà presto i suoi frutti (Avrete visto certamente gli annunci pubblicitari di questo tipo, che stanno uscendo in questi giorni in Italia).

Scrivete o telefonate al Centro Promozione del Diamante, chiedendo di Guido Ruzzier o di Susanna Stefani. Il generoso programma di collaborazione è l'occasione che aspettavate per ampliare il vostro giro di affari e raggiungere un grosso successo di vendite.



Centro Promozione del Diamante

Via Durini, 28-20122 MILANO-Tel.(02) 70.90.41



staurino & figli

fabbrica oreficeria e gioielleria / viale b. cellini 18 / tel. (0131) 91.048 / c. post. 15 / marchio 473 al / 15048 valenza (al)

Visconti & Baldi

fabbricazione propria di Gioielleria
e oggetti di alta fantasia

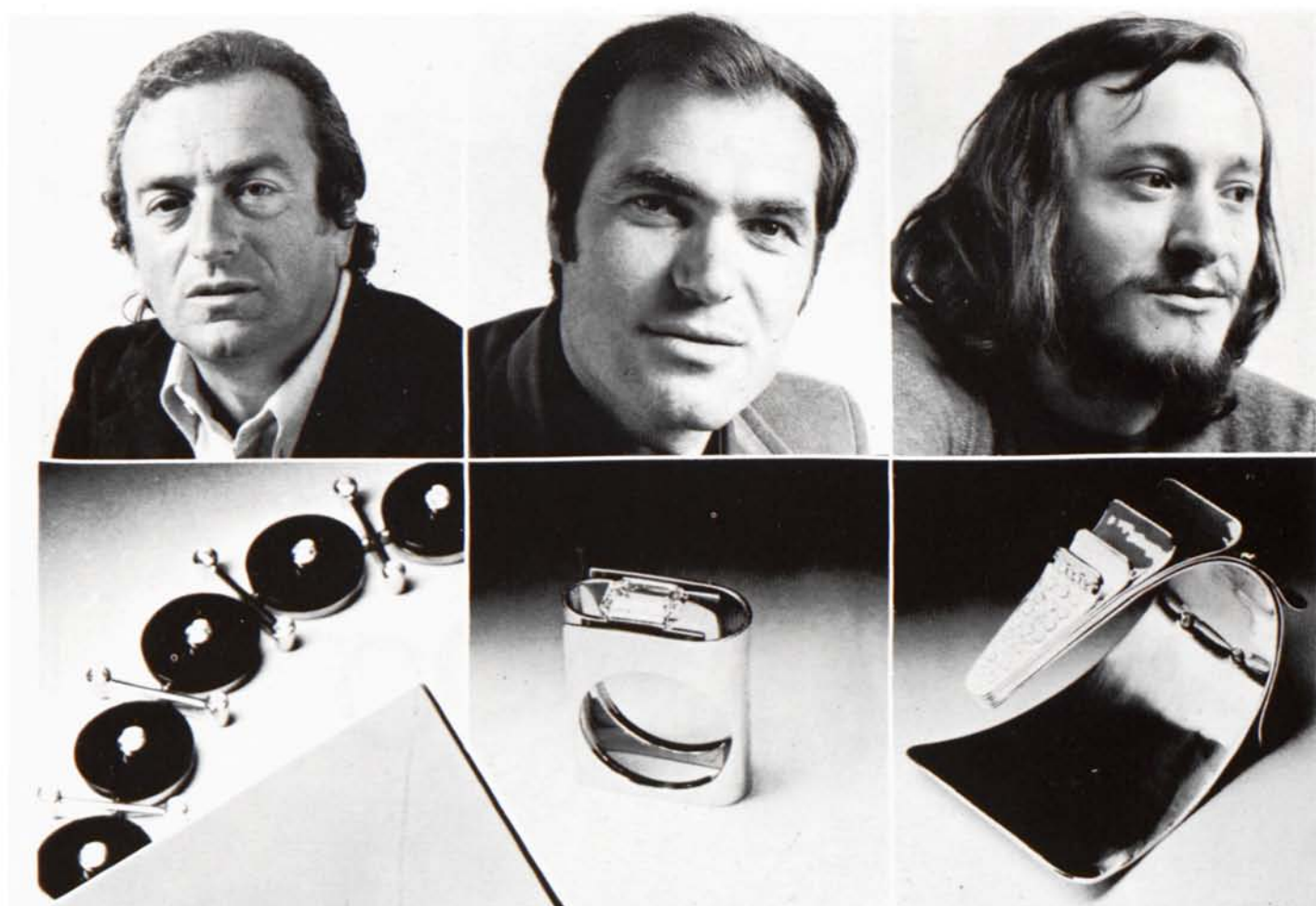
VIALE DANTE, 15 - TELEFONO 91.259

VALENZA PO

MARCHIO 229 AL

Un biglietto da visita che conta

È quello dei tre designers italiani vincitori del "DIA" 1974.



Nino Bergamino di Valenza Po, con uno splendido collier sfavillante d'oro, onice e diamanti.

Carlo Cattaneo di Inverigo (Como), con un anello che imprigiona la luce di un magnifico diamante a smeraldo.

Gianni Gioin di Valenza Po, con un bracciale in oro, diamanti e smalti.

Provateci anche voi nel '75!

Vincere un trofeo "DIA" significa avere un prestigioso riconoscimento della vostra abilità creativa che vi darà fama per anni. L'occasione per vincerlo è il "Diamond-International Awards", organizzato dalla De Beers Consolidated Mines Ltd.

Partecipate coi vostri disegni al concorso DIA: nel 1975 potreste essere voi uno dei vincitori! In tal caso, sarete invitati a realizzare il vostro gioiello, che verrà esposto nel corso di numerose mostre internazionali.

Chiedete il regolamento e la scheda d'iscrizione oggi stesso al Centro d'Informazione Diamanti.

Poi, impegnatevi a fondo per creare un gioiello così singolare, da meritare il trofeo "DIA".

Non sarebbe un bel titolo per il vostro biglietto da visita?

CENTRO D'INFORMAZIONE DIAMANTI
Via Durini, 26 - 20122 Milano - Tel. (02) 70.90.41

Vogliate inviarmi copia del regolamento e della scheda d'iscrizione al "Diamonds-International Awards"

NOME

VIA

CITTÀ (PROV.)

LUNATI

**FABBRICANTI
GIOIELLIERI
EXPORT**

Marchio 160 AL

Via Trento,
Tel. 91338 / 92649
VALENZA PO



CORRAO ^{s.n.c.}

FABBRICA GIOIELLERIA



1912 AL

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

WALTER BAUSONE artigiano orafo



marchio AL 1487

VIA ARIOSTO, 9

TEL. 344 477 Q

15100 ALESSANDRIA

espositore 





FRATELLI VARONA GIOIELLIERI



FABBRICAZIONE PROPRIA
GIOIELLERIA E
OREFICERIA

Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. 91.179 VALENZA PO

import-export

Siamo in grado di offrirvi qualcosa in più perché:

- 80 anni di esperienza nel commercio con l'estero
- una profonda conoscenza dei mercati internazionali
- filiali, rappresentanze, associate e corrispondenti in 5 continenti
- personale esperto e qualificato
- moderni mezzi tecnici ed operativi

ci consentono di prestarvi una completa e razionale assistenza

**Banca
Commerciale
Italiana**

ad Alessandria,
corso Roma 1 - tel. 51251

società per azioni
sede in milano
capitale sociale L. 60.000.000.000.
riserva L. 21.500.000.000

MARCHIO 200 AL

Carlo Montaldi & C

di Carlo e Terenzio Montaldi

Gioiellerie

Viale Santuario, 23 - Tel. 91.273 - 94.790

VALENZA PO



BEGANI ARZANI LOMBARDI
gioielleria

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

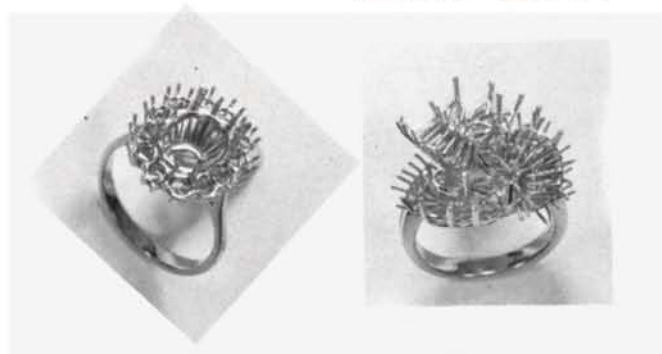
via s.giovanni,17
tel. (0131) 93109
15048 VALENZA

GIUSEPPE CAPRA

OREFICERIA
GIOIELLERIA

Lavorazioni in fantasia

EXPORT



VIA S. SALVATORE - RESIDENZA S. GIORGIO - VALENZA PO - TEL. 93144



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

F.&A. GUIDI

ARGENTERIA OREFICERIA

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

Opera anche nel settore
dei finanziamenti a medio termine
all'industria,
al commercio,
ed all'agricoltura,
dei mutui fondiari,
nonché nel campo del "leasing",
col tramite degli istituti speciali
dei quali è partecipante.

BANCA POPOLARE DI NOVARA

307 Filiali
85 Esattorie

AL 31 DICEMBRE 1973
CAPITALE L. 4.077.370.500
RISERVE L. 45.463.527.549

Depositi
fiduciari e
conti correnti
in credito
oltre
1800 MILIARDI

Tutte
le operazioni
di Banca

Banca agente
per il commercio
dei cambi

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

UFFICI
DI RAPPRESENTANZA
A LONDRA,
A FRANCOFORTE sul Meno
ED A ZURIGO

LENTI & VILLASCO

VIA ALFIERI, 15 · TEL. 93584
15048 VALENZA PO

EXPORT

Fiera di Vicenza / stand n. 624

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

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



DORIA FILI



fabbricanti



orafi gioiellieri

Viale Benvenuto Cellini, 36
Telef. 91180

VALENZA PO



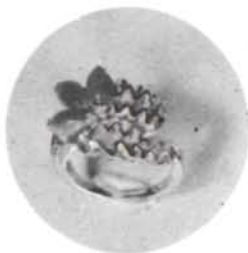
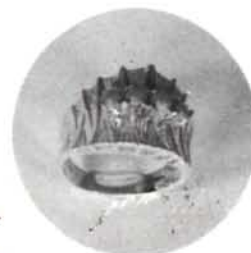
BATTAZZI & C.

S.R.L. - Capitale Sociale L. 45.000.000

**FONDERIA
LAMINAZIONI
AFFINAZIONI
CLORURI
NITRATI**

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

15048 VALENZA PO
VIA ALESSANDRO VOLTA 7/9
TEL. 91343



**Modelli
depositati
EXPORT**

LEVA GIOVANNI

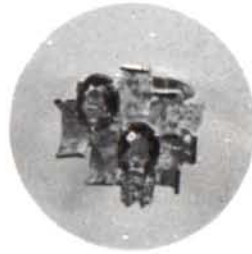
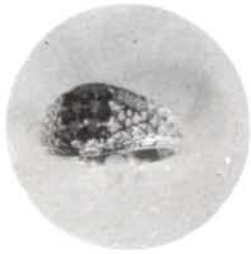
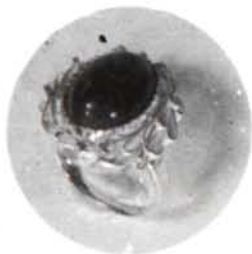
Fabbrica Gioielleria e Oreficeria

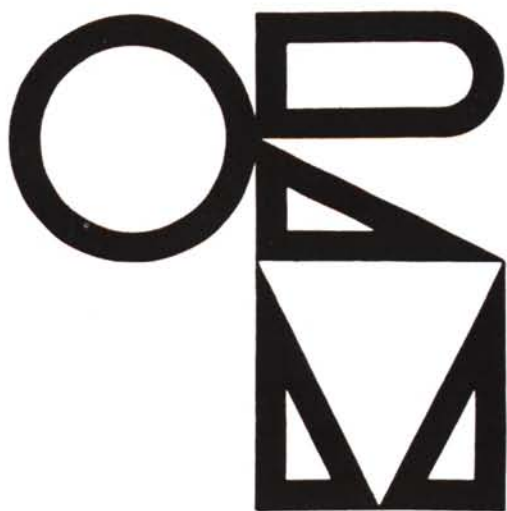
Vasta gamma di anelli in fantasia elaborati con un tocco nuovo giovane e moderno

**UN PRODOTTO CHE VARCA
TUTTE LE FRONTIERE**



Viale della Repubblica, 5 - Tel. 94.621
15048 VALENZA PO





**ORAFI RIUNITI MEDESI
FABBRICANTI
GIOIELLIERI**

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

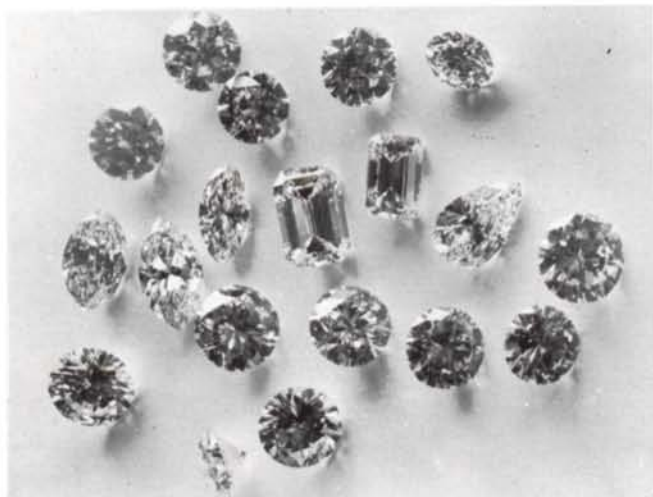
Tel. (0384) 80.022 - 80.304

EXPORT

Fiera di Milano (stand n. 27/573)

Fiera di Vicenza (stand n. 407)

GIUSEPPE BENEFICO



BRILLANTI

PIETRE PREZIOSE

CORALLI

MILANO

Piazza Repubblica, 19 - Tel. 662.417

VALENZA

Viale Dante, 10 - Tel. 93.092

Marchio 483 AL

lenti & bonicelli

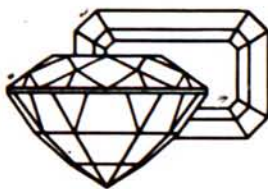


FABBRICA OREFICERIA • GIOIELLERIA
LAVORAZIONE ARTISTICA IN STILE ANTICO
VIA M. NEBBIA, 20 - ☎ 91.082 - 15048 VALENZA PO

smeraldi Gilson

Gilson Created Emeralds

Man made with love—That's why it's better



GILEM S.A. — worldwide distributor of Gilson products

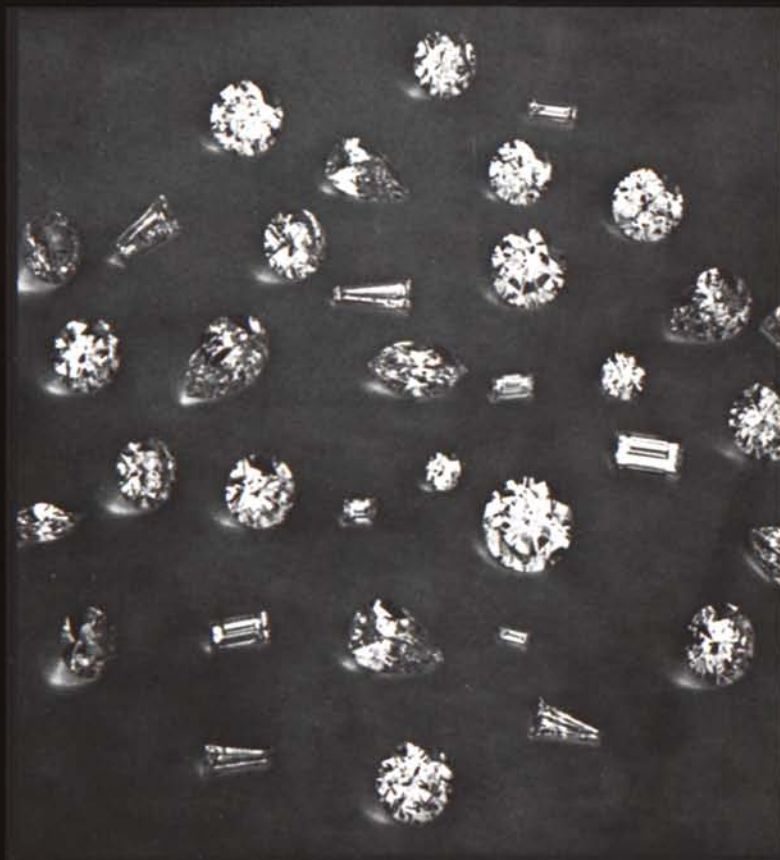
42, chemin des Coudriers — 1211 Geneva 28 — Switzerland

Telephone: 984848 — Cable: GILEM-GENEVA — Telex: 27146 CH

Purificati e ricristallizzati in laboratorio, partendo da cristalli naturali della medesima composizione.

COBRILL INTERNATIONAL

38 via S. Salvatore - VALENZA - tel. (0131) 94.549



ANRAM

Via Arzaga 11
Tel. (02) 4156 958
20147 MILANO

Recapito:
Via Melgara 2c
Tel. (0131) 94726
15048 VALENZA

PIETRE PREZIOSE
di forma e classiche
Diamanti
Pietre di colore



CANTAMESSA RINO & FIGLIO

OREFICERIA
GIOIELLERIA



Via G. Calvi 18 • Tel. 92.243 - VALENZA

Fratelli
CERIANA
s.p.a.

BANCA

fondata nel 1821

TORINO

VALENZA



FRACCHIA & ALLIORI

Oreficeria - Gioielleria

Lavorazione anelli con pietre fini



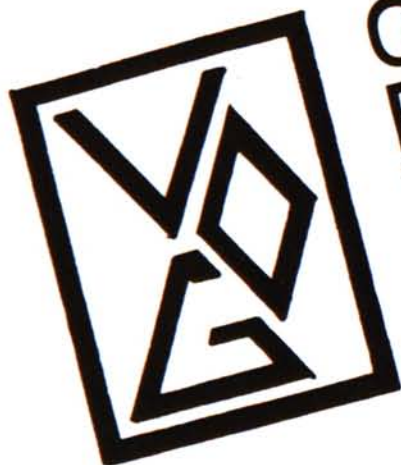
VIA C. NOÈ, 12 - TELEF. 93.129
15048 - VALENZA PO

Frezza & Ricci

OREFICERIA - GIOIELLERIA
ANELLI UOMO

785 AL

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



GIOIELLIERI E ORAFI VALENZANI

COOPERATIVA
COOPERATIVE OF JEWELS MANUFACTURERS
GENOSSENSCHAFT VON JUWELERZEUGERN

V.O.G.

SEDE ED ESPOSIZIONE

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

SOCIETÀ COOPERATIVA ARTIGIANA a Responsabilità Limitata



(0131) 91.450



Cas. Post.

P.O. BOX 151

IVO ROBOTTI

Oreficeria - Gioielleria

FABBRICAZIONE PROPRIA

via C. Camurati, 27

tel. 91992

15048 VALENZA PO

*Ponzone &
Zanchetta*



GIOIELLERIA
OREFICERIA

15048 VALENZA PO · CORSO MATTEOTTI, 96 · Tel. 94.043

OREFICERIA - EXPORT

b. capuzzo
anelli e spille in fantasia

circonvallazione ovest, 14 - tel. 93.195 - 15048 valenza po

Sisto Dino

GIOIELLIERE - CREAZIONE PROPRIA
EXPORT

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



OREFICERIA · GIOIELLERIA

Maganza Renzo

VASTO ASSORTIMENTO DI MEDAGLIE A PITTURA
CROCI, CUORI, ANELLI ANTIGRAFFIO

Marchio 1808AL

Via P. Paietta, 8

☎ 977 235

15048 VALENZA PO (ITALY)

Marchio 1706 AL MPV

VIA XII SETTEMBRE, 49
TELEFONO 93.381
15048 VALENZA PO

MARIO PONZONE & FIGLI s.n.c.

al negozio direttamente
il gioiello nuovo



MARCA DI FABBRICA

23 AL

MARCHIO
DI IDENTIFICAZIONE

ARGENTERIE ARTISTICHE
POSATERIE

I.M.A. - GUERCI & C.

CASA FONDATA NEL 1920

MOSTRA PERMANENTE DI MILANO

Via Paolo da Cannobio, 11 - Tel. 87.55.27

TELEFONO N. 43.2.43

TELEGRAMMI: IMA

CASELLA POSTALE 27

ALESSANDRIA - Via DONATELLO, 1 (SPALTO BORGOGLIO)

- ARGENTERIE ARTISTICHE
- CESELLI E SBALZI
- VASELLAME PER TAVOLA
- SERVIZI CAFFE'
- CANDELABRI COFANETTI
- CENTRI TAVOLA
- JATTES VASI ANFORE
- CRISTALLERIE E PORCELLANE ESTERE
- POSATERIE

**VISITATE LA NOSTRA ESPOSIZIONE PRESSO
IL NOSTRO RECAPITO DI MILANO.**



torra luigi

OREFICERIA GIOIELLERIA

Specializzato in verette
con pietre di forma

Via Salmazza 7/9 · Tel.951853 · VALENZA



LAVORAZIONE
IN FILO RITORTO

FAVARO SERGIO

15048 *valenza*



OREFICERIA

VIA CARLO CAMURATI, 19 - TELEFONO 94.683

angelo cervari

oreficiera · gioielleria

spille oro bianco, giallo, fantasia · creazione propria

● via alessandria, 26 · tel. 96.196 · 15042 bassignana (al)

marchio 1552 al



Raselli Fausto & C.

FABBR. OREFICERIA · GIOIELLERIA



Piazza Gramsci, 19



Lab. 91.516 - Ab. 94.267

15048 - VALENZA PO

SPILLE ORO BIANCO
ANELLI FANTASIA
ANELLI CON ACQUAMARINE
LAPIS, AMETISTE E CORALLI

LUNATI GINO



FABBRICA
OREFICERIA

Specialità
spille e anelli

Marchio 689 AL

Vasto assortimento

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

Telefono 91.065 15048 VALENZA PO

Creazione gioielli d'arte



PRATESI
FRANCESCO

Oreficeria - Gioielleria

1362 AL

VIA SEMPIONE, 80 - TEL. (0142) 44.425

15033 · CASALE MONF.

MUSSIO & CEVA

EXPORT



OREFICERIA · GIOIELLERIA



*ASSORTIMENTO DI LAVORI CON PERLE:
ANELLI - SUSTE - BRACCIALI*

Piazza STATUTO, 2 - Telefono 93.327
15048 VALENZA PO (AL)

RU MA

M. Ruggiero

**PERLE COLTIVATE
CORALLI
CAMMEI
STATUE PIETRA
DURA**

IMPORT · EXPORT

15048 VALENZA PO
Via Canonico Zuffi, 10
Telefono 94769

Dirce Repossi GIOIELLIERE

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

oreficeria **f.lli ducco**

marchio 679 al/piazza benedetto croce, 9/tel. 92.109/15048 valenza po



GIOIELLERIA

Anelli in brillanti e in perla

Marchio 806 AL



Viale della Repubblica, 5/D - Tel. 93.006

15048 - VALENZA PO



Ferraris Ferruccio

OREFICERIA - GIOIELLERIA

VIA TORTRINÒ, 8 - TELE. 91.670
15048 VALENZA PO



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



ALBERA CARLO

di Ida Terzano Albera

OREFICERIA - GIOIELLERIA

TUTTA L'OREFICERIA CON PIETRE DI COLORE



1283 AL

15048 - VALENZA (Italy) VIALE GALIMBERTI, 16 - TELEFONO 91.694

MARCHIO 1979 AL

Giusti roberto

OREFICERIA - GIOIELLERIA

VIA M. NEBBIA, 33 - 15048 VALENZA PO - TEL. 92.163

BAGNA & FERRARIS S.R.L.

FABBRICANTI

GIOIELLERIA

E OREFICERIA



VIALE LUCIANO OLIVA, 10
TELEFONO 91.486
15048 VALENZA PO

Varona Guido

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



VIA FAITERIA, 15 · TEL. 91.038 · VALENZA PO



Fratelli BALDI

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

Marchio 197 AL

VIALE REPUBBLICA, 60 • 15048 VALENZA PO • TEL. 91.97



DITTA

P. A. M. O. S.

O. SODORMAN & C.

FABBRICANTI GIOIELLIERI



15048 VALENZA PO - 24, VIALE DANTE - TELEFONO 92.702 - MARCHIO 1363 AL

FRATELLI DEAMBROGIO

GIOIELLERIA

EXPORT
MARCHIO 1043 AL

SPILLE
FERMEZZE
BRACCIALI
IN GENERE

VALENZA PO
Viale della Repubblica, 5/h - Telefono 93.382

OREFICERIA GIOIELLERIA

MARELLI & VANOLI

EXPORT

MARCHIO 367 AL

Creazione propria · Spille e anelli a mignolo
Lavorazione miniature antiche

CIRCONVALLAZIONE OVEST, 12 • 91.785 • 15048 VALENZA PO





GIOIELLERIA

CANEPARI & BUFFADOSSI

Marchio 1467 AL

Anelli antichi · fantasia · classici · futuristi

Via S. Salvatore 30 · ☎ 94.289

VALENZA PO



Banca Nazionale dell'Agricoltura

SEDE SOCIALE E DIREZIONE GENERALE DI ROMA
Capitale e riserva L. 18.300.000.000

ORGANIZZAZIONE IN ITALIA
142 FILIALI

Ogni operazione e servizio di banca nell'interesse di tutti i settori economici • Credito Agrario • Depositi e finanziamenti a medio termine per conto Interbanca.

ORGANIZZAZIONI ALL'ESTERO

Uffici di rappresentanza a: Francoforte, Londra, New York e Parigi • Corrispondenti in tutto il mondo.

ALESSANDRIA • Via dei Martiri, 2 • Tel. 65.651/2/3/4/5
SERVIZIO DI CASSA CONTINUA.

CASALE M.TO • Via Paleologi, 6-8 • Tel. 61.51/2/3/4
SERVIZIO DI CASSA CONTINUA.

Agenzie a: SERRALUNGA DI CREA - CERRINA.

MARCHIO 1058 AL



1926

Concessionaria esclusiva
Orologi SOFIOR GREY (La Chaux-de-Fonds)
SEIKO TOKIO (Japan)

BARIGGI & FARINA

FABBRICA OREFICERIA - GIOIELLERIA
AL VOSTRO SERVIZIO NELL'UFFICIO VENDITA

EXPORT

15048 - VALENZA (Italia)

CORSO GARIBALDI, 144 - 146

TELEFONI: Lab. 91.330 - Abit. 94.336 - 91.439

CARNEVALE ALDO

fabbrica oreficeria gioielleria

VASTA GAMMA DI SPILLE · CREAZIONE PROPRIA

marchio 671 AL

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

COBRILL INTERNATIONAL DIAMANTI

38 via S. Salvatore - VALENZA - tel. (0131) 94.549

Mortara Pierino

OREFICERIA - GIOIELLERIA DI PROPRIA CREAZIONE



EXPORT

Casa fondata nel 1934

15048 VALENZA PO
Via Trieste, 8
Telef. 91.671

MEGAZZINI ALFREDO

OREFICERIA - GIOIELLERIA

Chiusure per collane e bracciali con perle
Via G. LEOPARDI, 9 - Tel. 91.005
15048 VALENZA



Marchio 398 AL

PANELLI MARIO & Sorella

Marchio 902 AL

FABBRICA OREFICERIA

SPILLE IN ORO GIALLO
CON PIETRE DI COLORE

CIRCONVALLAZIONE OVEST, 22
TEL. 91.302 15048 VALENZA PO



Cavallero Giuseppe

Oreficeria Gioielleria

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

**TINO
PANZARASA**

DAL 1945
OREFICERIA E GIOIELLERIA
della migliore produzione valenzana

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

**BONZANO ORESTE
ARAGNI & FERRARIS**

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

Vasto assortimento di anelli e boccole
CREAZIONE PROPRIA
Marchio 276 AL

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

gian carlo piccio
oreficeria
gioielleria

EXPORT

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

Valenza export

gioielleria
oreficeria

Viale Santuario, 50
tel. 91321
VALENZA PO



Ricaldone Lorenzo

Bracciali · Spille · Fermezze

EXPORT

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

F.lli Raiteri

OREFICERIA
CON GRANATI



Via 7 F.lli Cervi, 21 - Telefono 91.968

15048 - VALENZA PO

marchio 1248 AL

STAURINO f.lli

Gioiellieri · Orefici

viale benvenuto cellini, 23 - tel. 93137 - 15048 VALENZA PO

Marchio 328 AL

CEVA MARCO
CARLO
RENZO

VIA SANDRO CAMASIO, 8 - TEL. 91.027
15048 VALENZA PO

**Barbero
&
Ricci**

Creazione propria
EXPORT

Fabbricanti Orefici e Gioiellieri

Viale B. Cellini, 45 - tel. 93.444
15048 VALENZA PO

**siamo una ditta
individuale**

che produce e commercia gioielleria, oreficeria, argenteria. Abbiamo una notevole esperienza nel settore, disponiamo di rappresentanti sul territorio nazionale e di nuovi locali. Siamo fortemente interessati ad esaminare una "seria proposta" di rappresentanza, anche con deposito, di orologi, articolo medio fine.

• Indirizzare le offerte a:
L'ORAFO VALENZANO - Valenza - tel. 91.851
citando l'inserzione 3/5/'74.

PROVERA LUIGI

Oreficeria - Specialità: montature per cammei, spille,
bracciali, boccole, anelli



Via Acqui, 14 - Tel. 91.502
15048 - VALENZA PO

Marchio 1585 AL

ZEPPA ALDO

OREFICERIA - SPILLE
COLLANE IN FANTASIA
EXPORT

VIA MARTIRI DI CEFALONIA, 34 - TEL. 92.110
15048 VALENZA PO

STEFANI ANTONIO
OREFICERIA-GIOIELLERIA



Dispone di vasto assortimento
Anelli e solitaires in montatura

Viale Repubblica, 30 - Telef. 93.281
15048 - VALENZA PO

**VISCONTI
ANGELO
CARLO &**

OREFICERIA

Marchio 700 AL

via trieste, 1 - tel. 91.884
15048 valenza po (italy)

Marchio 1570 AL

**ZAGHETTO
STEFFANI
BARBIERATO**
GIOIELLERIA

Specialità:

MONTATURA ANELLI PER
DONNA E BRACCIALI

VIA DI CILICCA, 2 ang. Via San Salvatore - Tel. 94.679
15048 VALENZA PO

VALENTINI & GALDIOLO

FABBRICA OREFICERIA

OGGETTI IN PERLA E SMALTO

Marchio 1247 AL

LAVORAZIONE IN FANTASIA

Via L. Galvani, 118 e - Telef. 93.105
15048 - VALENZA PO



CAPRA

di LUCIANO e GIOVANNI

LAVORAZIONE PROPRIA

anelli, orecchini, bracciali, spille in fantasia

Via XII Settembre, 5

Tel. 93.344

15048 VALENZA PO

DE CLEMENTE & VACCARIO

MARCHIO 286 AL

Fabbrica oreficeria e gioielleria

15048 VALENZA PO

VIA 29 APRILE, 22 - TEL. 91.064

LEVA SANTINO

OREFICERIA - GIOIELLERIA

Anelli a griffes lapidé
diamantati Fermezze

Via Carlo Camurati, 10

Telef. 93.118

15048 - VALENZA PO



Chiusure per collane con perle
Férmatures pour colliers avec perles
Clasps for pearls necklaces
Schliessen fuer Perlenkolliers



Marchio 643AL

RACCONE & STROCCO

VIA XII SETTEMBRE 2/A - ☎ 93.375 - 15048 VALENZA PO

pasero acuto pasino

marchio 296 AL

miniature e montature per cammei e monete
e anelli in fantasia

via carducci 17/tel.91.108/15048 valenza po

ERIKA

FABBRICA OREFICERIA e BIJOTTERIA IN ARGENTO

CREAZIONI PROPRIE

Vasto assortimento di catene,
ciondoli bracciali e anelli



Via XX Settembre, 38 - ☎ 0142/63283
15040 MIRABELLO MONF. (AL)

cartellini in plastica con
sigillo per orefici argentieri
e gioiellieri.

G. NOTARIANNI
VIA B. LENTI, 1 - TEL. 94.953
15048 VALENZA PO



abbonamento

L'ORAFI VALENZANO organo ufficiale dell'Associazione Orafi Valenzana
vi raggiungerà 6 volte l'anno

6 buone ragioni per un abbonamento all'ORAFI VALENZANO per lettrici più qualificate,
politico-economiche, culturali

L'ORAFI VALENZANO è l'espressione più autorevole della vita e degli avvenimenti
del maggior centro orafico italiano

SERVIZIO DEI CONTI CORRENTI POSTALI CERTIFICATO DI ALLIBRAMENTO

Versamento di L. **5.000**
eseguito da
residente in

via
sul c/c N. **23/12595**
intestato a: **L'ORAFI VALENZANO**
RIVISTA BIMESTRALE
15048 - Valenza (AL)
Addì (1)19.....

Bollo lineare dell'Ufficio accettante

Bollo e data
dell'Ufficio
accettante

N.
del bollettario ch 9

Servizio dei conti correnti postali

BOLLETTINO per un versamento di L. **5.000**
Lire **CINQUEMILA**
(in cifre)
(in lettere)
eseguito da
residente in

via
sul c/c N. **23/12595**
intestato a: **L'ORAFI VALENZANO RIVISTA BIMESTRALE**
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza (AL)
nell'Ufficio dei conti correnti di **NOVARA**.
Firma del versante Addì (1) 19.....

Bollo lineare dell'Ufficio accettante

Tassa L.
Cartellino
del bollettario
L'Ufficiale di Posta

(1) La data deve essere quella del giorno
in cui si effettua il versamento.

SERVIZIO DEI CONTI CORRENTI POSTALI

RICEVUTA di un versamento
di L. (*) **5.000**
(in cifre)
Lire (*) **CINQUEMILA**
(in lettere)
eseguito da

.....
sul c/c N. **23/12595**
intestato a: **L'ORAFI VALENZANO**
RIVISTA BIMESTRALE
15048 - Valenza (AL)
Addì (1)19.....

Bollo lineare dell'Ufficio accettante

Tassa L.
numerato
di accettazione
L'Ufficiale di Posta

Bollo e data
dell'Ufficio
accettante

(*) Sbarrare con un tratto di penna gli spazi rimasti disponibili prima e dopo l'indicazione dell'importo.

AVVERTENZE

Spazio per la causale del versamento.

Abbonamento a:

L'ORAFEO VALENZANO

Rinnovo Nuovo

Sig.

Via

Città

Categoria:

Produttore Negoziante

Commerciante Diversi

Parte riservata all'Ufficio dei Conti correnti

N..... dell'operazione.

Dopo la presente operazione il credito del conto è di L.

Bollo

Il Verificatore

.....

La ricevuta del versamento in c/c postale, in tutti i casi in cui tale sistema di pagamento è ammesso, ha valore liberatorio per la somma pagata, con effetto dalla data in cui il versamento è stato eseguito.

**L'ORAFEO
VALENZANO**

un valido strumento di lavoro e di informazione per il produttore, il commerciante, il negoziante del settore.

Il versamento in conto corrente è il mezzo più semplice e più economico per effettuare rimesse di denaro a favore di chi abbia un C/C postale.

Per eseguire il versamento il versante deve compilare in tutte le sue parti, a macchina o a mano, purché con inchiostro, il presente bollettino (indicando con chiarezza il numero e la intestazione del conto ricevente qualora già non vi siano impressi a stampa).

Per l'esatta indicazione del numero di C/C si consulti l'Elenco generale dei correntisti a disposizione del pubblico in ogni ufficio postale.

Non sono ammessi bollettini recanti cancellature, abbrasioni o correzioni.

A tergo dei certificati di allibramento, i versanti possono scrivere brevi comunicazioni all'indirizzo dei correntisti destinatari, cui i certificati anzidetti sono spediti a cura dell'Ufficio conti correnti rispettivo.

Il correntista ha facoltà di stampare per proprio conto i bollettini di versamento, previa autorizzazione da parte dei rispettivi Uffici dei conti correnti postali.

FOM
**FABBRICA
OREFICERIA
MODERNA**



EXPORT

Altri recapiti in Italia:

MILANO: Via Paolo da Cannobio, 10

FIERA INTERNAZIONALE DI MILANO: Padiglione 27 - Stand 241

NAPOLI: Via Liborio Romano, 3-7 - T. 32.49.07-32.23.24

15048 VALENZA PO

Via Can. Zuffi, 10 - Via Piemonte, 10 - Tel. 91.134



ENRICO GORETTA

& C. s.n.c.

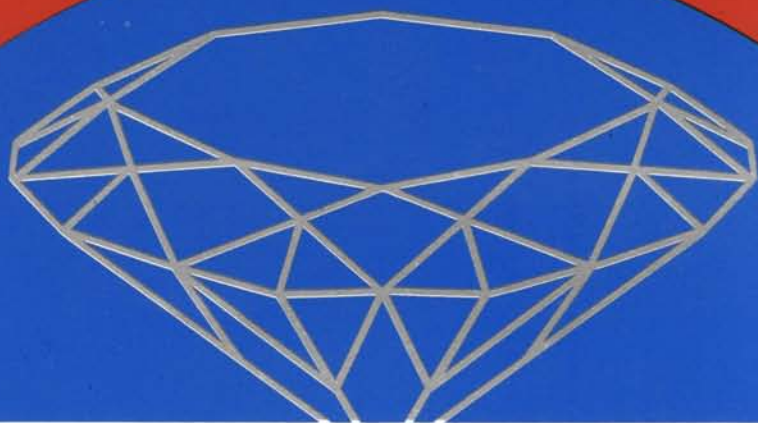
FABBRICA ARGENTERIE E
POSATERIE

971 AL

ALESSANDRIA

VIA CARLO PISACANE, 25

TELEFONO 54.672



Diamond Gold International

UN NOME CHE È GARANZIA

*Pietre preziose
Certificato di garanzia ed
autenticità*

0131/92723

02/898212

ANVERS · JOHANNESBURG · NEW YORK · TEL AVIV · MILANO · VALENZA

l'indispensabile rivestimento per microfusioni



M · D · M
MILANO

MARIO DI MAIO

20122 MILANO • VIA PAOLO DA CANNOBIO, 10
TEL. 800.044 - 899.577 • CABLE: DIMAIOMIL • MILANO
TELEX: 35177 MILANO