



BOCCADAMO

NEWS

N. 2 - Dicembre 2008

Newsletter mensile di notizie e curiosità dal mondo dei gioielli Boccadamo



La chiave del successo



Esprit, edizione limitata



Gioielli da prendere al volo



Rossella Brescia interpreta "TUDOR"



Le creazioni Boccadamo scintillano negli aeroporti milanesi di Linate e Malpensa

Gioielli da prendere al volo

La titolare dei punti vendita Boldorini spiega il motivo di una scelta vincente



Negli aeroporti, in quella contemporanea terra di nessuno che ci rende tutti viaggiatori, avvengono spesso incontri straordinari, sospesi tra il sogno e la realtà, come il sogno di un gioiello unico e la realtà di poterlo avere senza per questo dover spendere un occhio. **Un gioiello targato Boccadamo.** Facilmente riconoscibili, monili e preziosi della casa Boccadamo, sono esposti nei punti vendita della gioielleria Boldorini negli aeroporti di Linate e Malpensa e fanno colpo, diventando un dono di benvenuto o un souvenir, un regalo prima di partire o un desiderio prima di arrivare. L'incontro tra la maison Boccadamo e la nota ed affermata azienda Boldorini ha prodotto brillanti risultati. Una strategica vetrina per il marchio Boccadamo e una veste esclusiva per i punti vendita milanesi che hanno conquistato quel tocco di fascino in più.

A spiegare il perché di una sinergia tanto preziosa quanto vincente è la signora Roberta, una delle titolari della gioielleria Boldorini.

Perché ha creduto in Boccadamo?

La prima volta che ho visto i prodotti, l'impatto è stato notevole: mi brillavano gli occhi e non solo per i colori dei cristalli. La cura e la ricercatezza, l'attenzione al mondo della moda e alle nuove tendenze, l'unicità del design e, non in ultimo, il prezzo. Perché riuscire a garantire un prodotto con tutte queste qualità a un costo contenuto permette al negoziante di esaudire tutti i desideri dei propri clienti. Anche nella confezione che smette di essere un involucri per diventare a sua volta un oggetto di design.

C'è un modello che tutti vogliono?

Non posso dire che ci sia un modello di punta richiesto dalla clientela, sicuramente negli ultimi tempi sono di gran moda i bracciali di ogni foggia e dimensione. Grazie al vastissimo campionario e alla molteplicità di linee e modelli delle collezioni Boccadamo, i nostri clienti possono incontrare il prezioso che desideravano quando hanno varcato la soglia del negozio oppure scoprire di non poter fare a meno dello scintillio di un esemplare della linea *Riflessi* o *Splendori*.

Cosa non deve mai mancare in un brand?

Deve avere sempre la capacità di attirare lo sguardo di chi passa. Quell'incredibile e irresistibile tentazione di entrare per comprare qualcosa di bello che fino a un istante prima era superfluo e inutile, diventa necessario e vitale. Questo deve fare un brand per catturare l'attenzione e l'emozione del cliente, per coinvolgerlo.

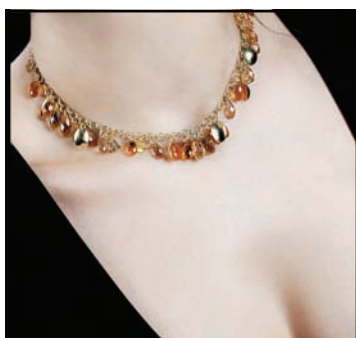




Un regalo di Natale esclusivo con le creazioni di Tonino Boccadamo

Esprit, tre gioielli in uno

E' un girocollo che può essere indossato anche come ciondolo o bracciale



Luminarie, addobbi, vetrine scintillanti è il Natale che si avvicina e quell'ineffabile desiderio di comperare regali per sognare di scartare pacchi e pacchettini sotto l'albero si impossessa di noi.

L'irresistibile richiamo dello shopping natalizio c'impone delle scelte. Ma come resistere a parure di gioielli moderni e insieme avvolgenti? Come non desiderare per le prossime festività di ricevere quel tanto sospirato anello? E se il solitario non dovesse arrivare sarà emozionante scoprire sotto l'albero un pezzo di una delle collezioni firmate Boccadamo dedicata alla femminilità e pensata per far innamorare l'altra metà del cielo. Una collezione in edizione limitata, solo cin-



quecento esemplari, per donne davvero straordinarie. Come il modello "Esprit": un gioiello pieno di luce e particolarmente versatile. "Esprit" è un girocollo adatto a serate di gala che si trasforma in uno scintillante ciondolo per illuminare un incontro e poi diventa un elegante bracciale e ritorna collana a giro per accentuare il sorriso di una donna. "Esprit" è un gioiello unico, sintesi di un fascino senza tempo e senza eccessi realizzato in una doppia versione di colore, nelle gradazioni acquamarina, una sfumatura che richiama le trasparenze del mare e del cielo, e nella tonalità topazio, note calde e seducenti che ricordano l'estate.



Bisogna dimenticare il negozio tradizionale e lasciare spazio all'immaginazione

Il successo si confeziona in vetrina

Con il visual merchandising il punto vendita si trasforma in “teatro del desiderio”

La saggezza popolare ci ha sempre detto che “anche l'occhio vuole la sua parte”, e negli ultimi anni l'immagine è la nostra più intensa percezione della realtà. Possiamo illuderci di poter resistere, ma il canto delle sirene che proviene da una gioielleria ci tenterà, comunque ci tenterà. In tempi abbastanza recenti, il negozio ha dismesso gli abiti inamidati del passato polveroso per trasformarsi in un emozionante spazio espositivo, dove design, arte e marketing si confondono regalando una tensione emotiva al potenziale cliente che riconosce un marchio, uno stile e pretende di poterlo riconoscere. Si chiama “visual merchandising” ed è una strategia che sviluppa tutte le opportunità offerte dalla vendita visiva. Letteralmente si potrebbe tradurre con visualizzazione delle merci con una presentazione attiva dei prodotti, in modo da farli “parlare” alla clientela direttamente.

L'acquirente non ha più bisogno di affidarsi alla guida di un intermediario, può seguire il proprio gusto e scovare, tra tanti oggetti esposti, quello del desiderio, del proprio desiderio. L'azienda Boccadamo ha lavorato in questo senso costruendo un marchio che s'identifica con una testimonial, Rossella Brescia, nota al grande pubblico, ma soprattutto con una vetrina espositiva ricca di molti elementi e con un

packaging differenziato per dimensioni e forme creando un alone di forte impatto nell'immaginazione collettiva. Questa strategia si completa grazie ad un prodotto di indiscussa qualità che ha il merito di saper emozionare con linee di preziosi esclusivi, che anticipano i dettami della moda. E' la prossima frontiera del marketing e il “negozio si reinterpreta come “teatro del desiderio”. E' il futuro della comunicazione commerciale quella sottile seduzione che armonizza linguaggi diversi accrescendo il valore estetico dello spazio di vendita che si eleva a dimensione espositiva non di un prodotto ma di un'interazione costante che rende protagonista il cliente.





Rossella Brescia il sogno proibito di milioni di italiani **Affascinante interprete delle nostre ultime collezioni**

Indossa gioielli per donne che non vogliono perdere la voglia di stupire



"Colorado Cafè Live" in cui è ineguagliabile padrona di casa. Non disdegna di trasformarsi in voce in un'ironica trasmissione radiofonica e sfodera una versatilità di artista che ricorda la multiforme emozione della collezione Bocca-



damo "Esprit", un sogno ad occhi aperti reso ancora più attraente dalla forza espressiva della nostra Rossella.

Ballerina di talento, bellezza mozzafiato, statuario sogno di milioni di italiani Rossella Brescia ha dimostrato di avere tutte le carte in regola per essere una stella nel firmamento del piccolo schermo. Testimonial per la maison Boccadamo ha rivelato, sul set delle immagini che la vedono interprete di tanti gioielli, di avere una forte sensibilità e una simpatia travolgente oltre che un'intensa femminilità, quella dolcezza che le permette di indossare in modo esemplare le creazioni di casa Boccadamo, pensate per donne che hanno voglia di stupire, che sanno ridere e che non hanno perso la voglia di sognare.

L'interprete delle creazioni Boccadamo, risplende sotto i riflettori grazie alla sua intensa bellezza, ma il tratto più sorprendente di Rossella Brescia è la sua vena di attrice brillante. Per la settima stagione consecutiva riesce a tenere i nervi saldi e la battuta pronta sul palcoscenico di





L'oreficeria di alta qualità sfida il mercato grazie alla capacità di rinnovarsi

Il made in Italy occupa un posto di primo piano

Tradizione ed innovazione per un mestiere affascinante sospeso nel tempo

Filigrane d'oro, scintillanti pietre preziose, tintinnanti argenti e cesellature minuziose, montature sfavillanti e disegni di metalli nobili che non cessano di sedurre e stupire.

Il mestiere dell'orafo è tra i più preziosi che si possano



immaginare, un settore manifatturiero che testimonia meglio di altri il gusto e il senso di un'epoca e che assicura al made in Italy un posto di primo piano nel mercato internazionale.

La maison Boccadamo è riuscita in questa scommessa, da azienda

manifatturiera del prezioso a struttura commerciale all'avanguardia capace di intercettare le esigenze del settore e di individuare una strategia di marketing vincente. Non solo gioielli, quindi, e creazioni irresistibili e alla moda, ma anche e soprattutto una linea commerciale curata in ogni suo aspetto.

Dalla produzione alla distribuzione seguendo il filo della



qualità. Boccadamo è ormai un marchio consolidato, che ha sviluppato un'immagine al passo con i tempi e un'offerta differenziata per target di riferimento.

Svecchiando le antiche botteghe artigianali o le pretenziose gioiellerie di lungo corso, il marchio Boccadamo propone per i propri concessionari un'affascinante formula tra tradizione ed innovazione, aiutandoli addirittura nella gestione del prodotto con vetrine all'avanguardia, packaging curato nei minimi dettagli e un'emozionante creatività.

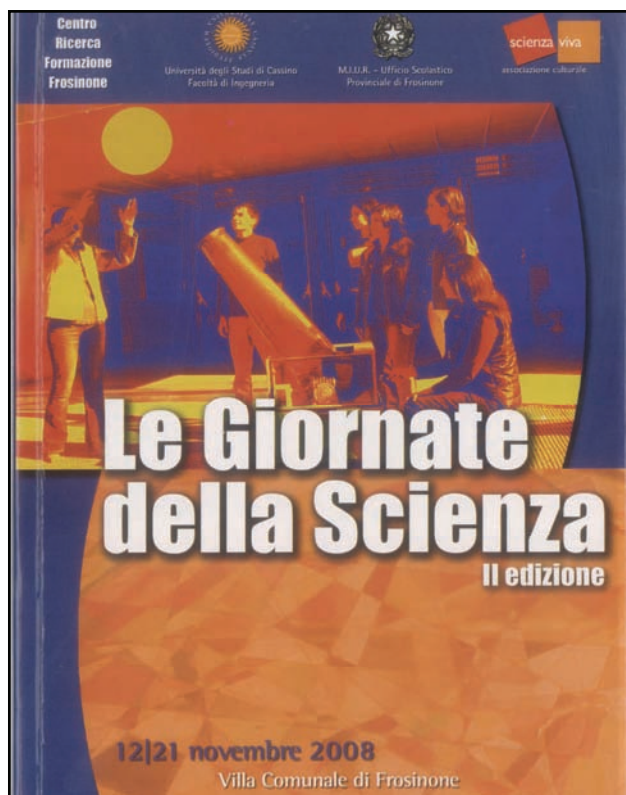




Alla Villa Comunale di Frosinone interessante mostra scientifica interattiva

“Le Ruote Quadrate”

All’innovativo progetto hanno partecipato centoventi studenti di nove scuole



La vera ricchezza dell'uomo è la conoscenza, grazie alla quale tutte le cose e i fenomeni che si verificano continuamente attorno a noi assumono un significato utile al progresso di ogni individuo. Nella società moderna la conoscenza scientifica svolge ormai un ruolo decisivo per diverse ragioni: da una parte il miglioramento generale della qualità della vita che l'evoluzione scientifica e tecnologica ci porta quotidianamente e dall'altra il timore con il quale si affrontano i problemi energetici ed ambientali derivanti proprio dai questi miglioramenti. La manifestazione è il frutto della collaborazione, nata lo scorso anno, tra il Comune di Frosinone, l'Università di Cassino e l'Ufficio Scolastico Provinciale di Frosinone, il cui obiettivo è quello di far conoscere la scienza a tutti, offrendo un insieme di proposte in cui tutti possano trovare stimoli e spunti di riflessione sulla realtà in cui vive. La mostra scientifica interattiva “Le Ruote Quadrate” è una collezione di exhibit, cioè di apparecchiature che consentono a tutti, indipendentemente dalle proprie competenze scientifiche o abilità manuali, di sperimentare direttamente con i propri sensi alcuni fenomeni fisici alla base di tante applicazioni tecnologiche quotidiane.

La rassegna segue la moderna filosofia espositiva degli Science-Center di tutto il mondo, basata sulla percezione diretta, hands-on, e sulla capacità di stimolare la curiosità attraverso la forte valenza ludi-

ca delle esperienze che si fanno. Circa centoventi studenti di nove scuole hanno accettato di partecipare al progetto con l'impegno di svolgere il ruolo di “explainer” cioè animatori delle visite guidate riservate alle scolaresche. Il programma, inoltre, è stato arricchito da due conferenze tematiche su altrettanti argomenti di grandissimo impatto sulla nostra vita: la gestione dei rifiuti e la sicurezza stradale.

Oltre alla partecipazione degli istituti scolastici, sono stati numerosi gli sponsor, tra questi anche la Boccadamo, sempre attenta alle novità nell'ambito tecnologico, che hanno aderito al progetto ritenendolo un valido mezzo per realizzare un importante obiettivo pedagogico: consentire che la divulgazione scientifica avvenga non solo attraverso l'esperienza diretta dei visitatori, ma anche per mezzo di una comunicazione tra pari, per stimolarli e renderli consapevoli dei fenomeni della realtà circostante.





Attenzione perché non è tutto oro quello che luccica

Occhio alle televendite

Suggerimenti ed informazioni per difendersi da possibili truffe e da sgradite sorprese

Essere acquirenti consapevoli rappresenta il punto di partenza per evitare sgradite sorprese e pericolose insidie. Consumatori sì, ma con cautela ed oculatezza.

Le vendite televisive possono, in alcuni casi, celare degli inconvenienti, dai quali il consumatore può e deve difendersi.

Il Codice del Consumo ha indicato espressamente i caratteri e le modalità che questa particolare tipologia di vendita deve assumere per non recare pregiudizio all'utente e per poter essere considerata legittimamente esercitata.

In particolare le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, o della credulità popolare, non offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori. E soprattutto devono offrire indicazioni molto chiare e non soggette a fraintendimenti.

Nel settore delle televendite non mancano gioielli e preziosi che vengono presentati come veri e propri affari che poi, alla consegna del pacco comodamente recapitato a domicilio, rivelano delle incongruenze rispetto alla presentazione televisiva del prodotto. E non sempre la sorpresa è gradita dal compratore.

A difesa del consumatore ci sono diversi strumenti di tutela. Prima di tutto bisogna pretendere dalle società che commerciano gioielli e pietre preziose, o presunte tali, documentazione attestante le caratteristiche dei prodotti pubblicizzati, indicazioni relative alla qualità delle pietre utilizzate per la loro realizzazione, precisazioni sul valore commerciale, e bisogna pretendere che vengano specificati la fonte ed i parametri di valutazione utilizzati per la relati-



va stima.

Inoltre i venditori devono sempre esibire copia del certificato di garanzia dei gioielli mostrati nella televendita, precisando i contenuti e le modalità della garanzia offerta.

L'utente, in ogni caso, può rinunciare all'acquisto effettuato, indipendentemente dal motivo, anche solo perché ha semplicemente cambiato idea ed anche in questo caso senza corrispondere alcuna penalità.

Al cliente è riservato il diritto di recedere entro il termine di 10 giorni lavorativi decorrente dal momento di ricevimento del bene.

Tale diritto si esercita con l'invio, entro il termine previsto, di una comunicazione scritta all'indirizzo della sede del fornitore, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata anche con telegramma, telex o fax, ma deve essere confermata con raccomandata con avviso di ricevimento entro le 48 ore successive.

Il consiglio, pertanto, è di prestare sempre la massima attenzione a cosa si compra e di informarsi di ogni dettaglio, anche il più insignificante, nella consapevolezza che ciò che si acquista, e che viene fatto recapitare con un "pacco", non è e non deve essere una sorpresa sgradita.



Si trova a Vado Ligure uno dei più antichi clienti della nostra azienda

Gioielleria Delbono, quasi cent'anni di esperienza

Conferma che il marchio Boccadamo è apprezzato dai più prestigiosi orafi italiani



Siamo in Liguria, a Vado Ligure per l'esattezza, per conoscere da vicino uno dei più antichi punti vendita che ha sposato il pensiero Boccadamo. Nella suggestiva cornice della riviera di Ponente incontriamo i titolari della gioielleria Delbono che festeggia quest'anno i cento anni di attività.

Tutto ha inizio con la sua fondazione da parte di Enrico Delbono in un periodo in cui a Vado Ligure si contavano poco meno di 5.000 abitanti. Erano già presenti sul territorio alcune industrie che procuravano posti di lavoro ai cittadini vadesi, mentre la spiaggia, caratterizzata da "bianca rena finissima" ogni anno era pronta ad accogliere i numerosi bagnanti dell'entroterra ligure e del Piemonte. Ed è in un piccolo laboratorio in cui inizia l'attività della ditta Delbono costruita con costanza, sacrificio, volontà, amore per il lavoro e impegno personale. Tutti elementi che si ritrovano ancora oggi in questo punto vendita che pone la massima attenzione nei confronti dei clienti, quelli affezionati e quelli nuovi.

Ce lo conferma il signor Delbono.

Lei è il primo cliente da accontentare, cosa non deve mancare in un brand?

Affinché un marchio sia sempre ricercato dalla clientela, elementi fondamentali sono la qualità, l'innovazione ma soprattutto una pubblicità bella e mirata che sostenga il lavoro di fidelizzazione fatto all'interno del punto vendita.

Crede sempre nel made in Italy?

Il made in Italy è e rimane un elemento fondamentale per le vendite: il prodotto italiano è sempre più all'avanguardia. Soprattutto in gioielleria, così come confermato in un'intervista realizzata in Francia lo scorso anno, siamo sempre i numeri uno. Anche loro hanno confermato la nostra leadership nel settore.

Aumenta il numero degli uomini che compra gioielli per sé?

Indubbiamente sì. Il numero degli uomini presenti in gioielleria è aumentato anche se la percentuale di quelli che comprano per sé rimane sempre bassa. Secondo me intorno al 20% anche se le vendite maggiori, piuttosto che per i gioielli, si hanno ancora per gli orologi, mentre la maggior parte compra ancora regali per altri, soprattutto spinti dalla pubblicità sulle riviste femminili.





10

Boccadamo si fa notare



In alto: **Cosmopolitan** suggerisce uno shopping cromatico proponendo anche il nostro GR097 abbinato al PS445SAPHI, per essere sempre all'altezza della situazione.
(n. 11 - Nov. 08)



A sinistra: Shopping con Charm e **Dipiù** propone preziosi con pendenti, fra cui il BR080: con le perle non si sbaglia mai.
(n. 38 - 22/09/08)

GIOIA

LEONARDO DICAPRIO

I GIOIELLI FANNO TRIS DI ORI

DI GIOIA ALESSANDRINI

TORCHON
Maglia oro elastica a chiusura con moschettone, Fope.

BOMBATO
Anello a fascia a colori alterni, Artines.

IN MOVIMENTO
In argento rodato e dorato, Boccadamo (€ 70).

A FASCIA
Fede con diamante centrale e logo, Damiani.

ANGELICO
In argento con charms in oro giallo e rosa, Angelè (€ 66).

LOVE SYMBOL
Tre fedi intrecciate, Trinity di Cartier (€ 790).

PREZIOSO
Con brillanti, Davite & Delucchi Gioielli (€ 3.440).

narciso

STIMENTI
RI
PPING
E:
LLI
SE
LI

ACCESSORI

LA FAMIGLIA ADDAMS

1. GIOIELLO IN ARGENTO CON
CROCE IN ORO, BOCCHARDI (€ 100).
2. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
3. COLLETTA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
4. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
5. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
6. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
7. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
8. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
9. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.
10. COLLANA IN ORO, GIOIELLI ARABIA.

Per un total black, **Marieclaire** propone il GR170N per seguire i dettami della moda (n.13 - Nov.08)



Alle soglie del nuovo anno arriva sempre il momento di bilanci e per la maison Boccadamo questo momento è particolarmente emozionante: il 2008 è stato un anno di successi, proficuo, in cui il marchio si è confermato sul mercato e ha acquisito ulteriore prestigio.



Boccadamo augura a tutti i lettori un nuovo anno di emozioni, di progetti e di speranza e lo fa come solo Boccadamo sa fare, realizzando preziosi che sono il frutto di un impegno costante nel conseguire obiettivi rispettando sempre il valore delle cose e facendo brillare la gioia che è innata in ognuno di noi e che con un gioiello confidiamo di poter far risplendere.



Per ricevere gratuitamente la newsletter visitate il sito www.boccadamo.com

Mensile Distribuzione Gratuita



BOCCADAMO S.r.l.

Via A.S.I. 4 - 03100 Frosinone

info@boccadamo.com

telefono: +39 0775 290525

fax: +39 0775 884081

