



Giuseppe D'Alessio

Responsabile del Progetto Oro di Roma



L'obiettivo di Oro di Roma è sempre stato quello di scardinare l'equazione, in base alla quale, la grande firma corrisponde ad un prodotto di qualità.

Nelle sei precedenti edizioni, il progetto ha avuto infatti il plauso di poter rappresentare nel Mondo la parte più autentica del settore Orafo: quella cioè, dei Maestri Orafi capaci di realizzare pezzi unici in cui si incastonano desideri e passioni.

Fondendo tecniche di lavorazione antica con quelle di più avanzata innovazione, le botteghe orafe di Oro di Roma preservano l'instimabile storia di un mestiere trasmesso di generazione in generazione. Così Oro di Roma ha presentato e sponsorizzato i virtuosismi degli Artisti dell'Oro, in mercati dove sono sempre i brand ad avere la meglio.

La filosofia di questo progetto, si riflette nella volontà di far conoscere un settore troppo spesso schiacciato dietro imponenti campagne pubblicitarie capaci di trasformare un prodotto ordinario in qualcosa che fa tendenza.

Per Oro di Roma non è importante la firma ma la caparbia e l'ostinazione di chi spesso lavora dietro le quinte, per realizzare i gioielli delle grandi griffe. L'immediata riconoscibilità delle Maison del Gioiello cela infatti, la maestria di Orafi in grado di domare la materia magnificandola e regalando a chi guarda un'emozionante espressione di stupore.

In poche parole Oro di Roma guarda alle imprese e proprio per questo ha voluto creare un filo rosso tra i continenti in cui ha costruito importanti rapporti, attraverso la formula del B2B. Invitando cioè, buyer internazionali provenienti da diverse aree geografiche, a Roma, al fine di avviare relazioni commerciali direttamente con i nostri operatori.

Tale iniziativa realizzata in collaborazione con Regione Lazio, ICE e Sviluppo Lazio, prevista anche per l'edizione 2009, vuole esportare, a livello internazionale, una realtà poco esplorata in quanto siamo convinti che il Made in Italy, non può essere identificato solo in una ristretta elite e che l'eleganza e lo stile italiano non possono essere catalogati nel braccialetto "tennis". Questo perché, Oro di Roma è sì promozione ma anche concretezza che si esplica nella scelta di strategie di commercializzazione all'insegna dell'internazionalizzazione.

