

## Giuseppe D'Alessio

*Responsabile del Progetto Oro di Roma*

Oro di Roma è un progetto con il quale si è deciso di irrompere nella tradizione orafa andando alla ricerca di botteghe che hanno da sempre custodito i segreti di quest'arte. E' un progetto che grazie all'impegno e alla fiducia accordataci dagli enti locali si è trasformato in uno strumento per le aziende orafe. E' un progetto che anno dopo anno diventa sempre più sistema inglobando diverse arti.

Oro di Roma nasce nel 2003, inizia a muovere i suoi primi passi nel cuore della storia, è infatti il Vittoriano a tenere a battesimo questo progetto. Nel 2004 conquista un posto d'onore nelle prestigiose sale di Castel Sant'Angelo ed inizia a farsi conoscere all'estero, quello americano e asiatico sono i principali mercati in cui si inserisce. Nei successivi anni, il progetto cresce e pur approfondendo i rapporti ormai consolidati si spinge verso nuovi obiettivi arrivando nel 2007 in Australia. Un po' di storia è necessaria per comprendere l'evoluzione e la complessità del progetto che si articola oggi in una serie di elementi che raccontano una realtà fatta di diverse tradizioni.

Oro di Roma negli anni si trasforma attraverso una complicata metamorfosi: "Oro di Roma, il Gioiello Made in Italy" diventa "Oro di Roma, Oro della Terra"; si comprende infatti quanto l'abbinamento tra oro e vino sia una carta vincente. Due elementi della nostra terra, due elementi che non avrebbero nessun valore senza l'opera dell'uomo che li modella e li mescola fino a creare qualcosa di unico. Oro di Roma continua ad espandersi in "Oro di Roma, Arte, Moda e Gusto nel Mondo". Infatti oltre alle aziende orafe e a quelle vitivinicole entrano a far parte del "sistema" maison storiche d'alta moda e stilisti della new generation. La moda italiana è indubbiamente un altro elemento che ci permette di promuovere il territorio e le sue aziende.

La promozione del territorio, soprattutto all'estero, diventa uno degli obiettivi di questo progetto vediamo infatti come Oro di Roma si sia adoperata a tal fine attraverso la sponsorizzazione a New York nel 2006 della ROMA PASS ed ospitando a Roma nel 2007 L'ITALIAN SYMPOSIUM. due progetti tesi ad innescare un meccanismo di incoming dagli USA che permettono di attivare dei circuiti turistici utili a tutte le categorie protagoniste di Oro di Roma. Inoltre quest'anno in occasione dell'evento che ci porterà a Chicago sarà presentata la QUALITALY CARD LAZIO che vede l'inserimento di circa duecento aziende selezionate, le quali hanno aderito alla proposta della nostra organizzazione per favorire uno shopping di qualità, di cortesia e di risparmio.

Ho voluto raccontare quanto realizzato in soli sei anni per far comprendere quanto questo sia un progetto che promuove non solo il Made in Italy legato al gioiello ma costituisce uno strumento che rappresenta l'intero territorio nel quale sono ubicate le sue aziende facendosi portavoce delle risorse della Città, della Provincia e della sua Regione. Voglio sottolineare come tutto questo sia stato possibile solo grazie alla fiducia accordataci dalle istituzioni che hanno sempre creduto ed investito in questo progetto. Non posso dimenticare infine i nostri sponsor e su tutti la catena alberghiera BOSCOLO HOTELS e la BANCA TOSCANA che ci seguono sin dalla prima edizione.