

Valter Giammaria

Segretario Confesercenti Provinciale di Roma



Il futuro dell'impresa italiana si affronta rendendo competitivo il nostro paese. Ormai nessuno può pensare di chiudersi nel proprio fortino ed ignorare la permeabilità dell'economia mondiale che sta portando la crisi nei nostri principali settori produttivi. La nostra regione, con le sue piccole e medie imprese, ha però i mezzi per reagire e per accelerare l'inevitabile e necessario processo di innovazione.

È in questo contesto che si inserisce la sesta edizione di ORO DI ROMA, la quale si evolve e si amplia sia dal punto di vista dell'internazionalizzazione sia per quanto riguarda la tipologia delle categorie rappresentate, tutto questo grazie alla fiducia accordataci dagli enti locali, quali la Regione Lazio con i suoi Assessorati al Commercio, all'Agricoltura e al Turismo, la Provincia di Roma, il Comune di Roma, la CCIAA di Roma, oltre all'ARSIAL E SVILUPPO LAZIO.

ORO DI ROMA quest'anno introduce un'importante novità che fa comprendere quanto questo progetto oltre a promuovere le aziende, si occupa anche di "concretizzare" quanto in questi anni ha costruito e lo fa organizzando, a Roma, un workshop:

L'evento prevede una tre giorni durante la quale verranno ospitati circa quaranta buyer provenienti dal Mid West degli Stati Uniti, dalla Cina, dalla Spagna e dalla Russia. Ai buyer si aggiungeranno giornalisti di settore ed opinion leader che avranno il compito di internazionalizzare ancor più la nostra mission.

New entry, sarà inoltre la collaborazione con la Scuola Internazionale per stranieri Leonardo Da Vinci, partner della Confesercenti ed ideatrice del progetto "Gustolab – Il laboratorio del gusto" che verrà integrato ad Oro di Roma 2008.

A Chicago, verrà presentato ufficialmente il progetto Gustolab-Confesercenti in occasione di un convegno sulla dieta mediterranea. Sempre a Chicago, verrà presentata in anteprima la QUALITALY CARD LAZIO, strumento di garanzia, qualità e trasparenza per i turisti statunitensi presenti nel nostro territorio.

A conferma della giusta intuizione avuta nella passata edizione, oltre al consolidato comparto orafa-argentero, vediamo anche quest'anno inserite le eccellenze dell'enogastronomia, quelle della moda, e non per ordine di importanza quelle del turismo e quindi del nostro territorio.

ORO DI ROMA dunque si trasforma sempre più in un progetto di "sistema", inglobando diverse arti e tradizioni del nostro territorio e diventando sponsor di tutti i suoi protagonisti.