

IL CORAGGIO DI INNOVARE PER APRIRSI AL MONDO

~
Paolo Roncaglia, azionista del Gruppo Roncaglia, racconta l'anima di una struttura orgogliosamente made in Italy ma con uno sguardo internazionale molto presente e attento



di Valeria Zonca

Come si inserisce il tema dell'internazionalizzazione nella vostra strategia?

Fare comunicazione oggi è anche un lavoro di individuazione delle tendenze, in termini di gusti e consumi, nell'arte e nelle tecnologie, che debbono essere rilevate in maniera strutturata e organizzata. Attraverso la partecipazione a contest internazionali il Gruppo Roncaglia mira dunque a cogliere e migliorare la sua capacità di interpretare queste tendenze nel panorama globale. È un'attività centrale nella strategia del nostro gruppo, che si pone come obiettivo l'aumento della presenza e del fatturato nel mercato europeo e internazionale, sia consolidando i clienti già acquisiti, sia attraverso nuove commesse da clienti esteri. In questo quadro si inserisce anche la scelta di essere stata l'unica realtà italiana Funding Partner di Eurobest 2017 e di organizzare contestualmente il 'Be IT!' Party, un evento per conoscere i talenti creativi italiani che operano a Londra e dare ai migliori l'opportunità di entrare nella squadra dell'agenzia.

Lo sguardo sull'estero riesce a darvi maggiori ispirazioni sulla creatività per i clienti italiani? E come è cre-

sciuta la vostra capacità di accompagnare i vostri clienti all'estero?

La nostra costante ricerca di talenti ricchi di cultura internazionale va di pari passo con la formazione permanente di standard internazionali delle nostre risorse umane, realizzata anche attraverso la collaborazione con l'EACA Academy, il centro formativo della European Association of Communications Agencies. Tutto questo è finalizzato ad arricchire la nostra proposta ai clienti: stiamo sviluppando sia servizi di consulenza evoluta per le aziende italiane, per favorirne lo sviluppo sui mercati esteri valorizzando il made in Italy, sia per le aziende internazionali presenti in Italia. Stiamo inoltre implementando dei partenariati, sia nazionali sia internazionali, ed esplorando la possibilità di future acquisizioni estere. Il fatto che progetti creati da noi siano diventati modelli internazionali ci rafforza in questa direzione: pensiamo a Playstation, che ha esportato i nostri modelli in Spagna; o Mercedes, che più volte ha utilizzato a livello internazionale progetti e creatività da noi sviluppati in Italia.

Quali sono i maggiori gap, da un punto di vista creativo, che l'Italia



^ Paolo Roncaglia

ha rispetto ad altre nazioni?

Pensiamo che la creatività italiana sia rimasta un po' chiusa in una sorta di torre d'avorio, come se il nostro, sia pur relevantissimo, retaggio artistico e culturale ci ponesse automaticamente al centro del mondo. Per quanto ci riguarda, crediamo invece che sia fondamentale un confronto costante con altre culture di comunicazione per rimanere all'interno di un mood internazionale. E crediamo che il coraggio di innovare sia essenziale per continuare a proporre una creatività eccellente, rimanendo sempre proiettati nel futuro del nostro lavoro. ●