

RONCAGLIA, GLOBALMENTE ITALIANI

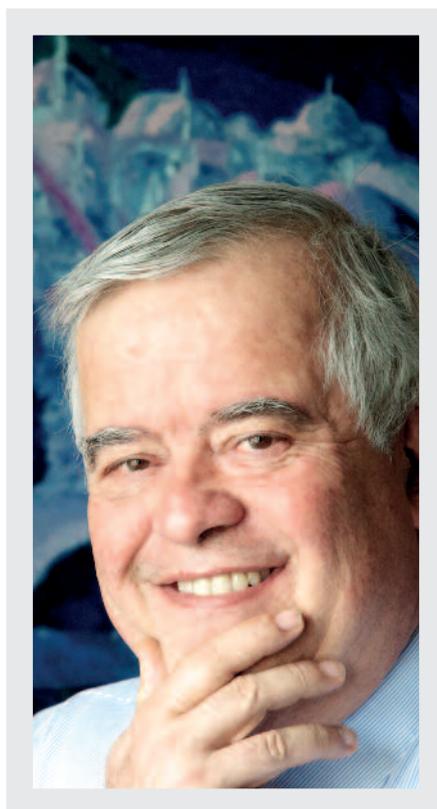
SUL MERCATO DAL 1977, L'AGENZIA DI ARMANDO RONCAGLIA È OGGI COMPOSTA DA SETTE SOCIETÀ SPECIALIZZATE, CHE LAVORANO IN MODO SINERGICO NON SOLO FRA LORO, MA ANCHE CON ALTRE STRUTTURE INDIPENDENTI CHE COSTITUISCONO IL NETWORK INTERNAZIONALE DEL GRUPPO. NELLA CONVINZIONE CHE IL TALENTO ITALIANO, PER ESSERE ANCORA PIÙ COMPETITIVO, DEBBA SAPER COGLIERE IL MEGLIO DI QUELLO CHE IL VASTO MONDO OFFRE.

La sua bandiera è da sempre l'indipendenza: precisamente da quel lontano 1977 in cui nacque come agenzia pubblicitaria. Quasi 40 anni dopo, **Roncaglia** è un gruppo di comunicazione che impiega oltre 50 persone con differenti specializzazioni e competenze, tutte però sotto lo stesso tetto. Ne parla con un orgoglio il suo fondatore e amministratore unico **Armando Roncaglia**.

Che cosa ha tenuto viva la sua agenzia in tutti questi anni? E cosa la manterrà competitiva nei prossimi anni?

La nostra agenzia è sempre stata indipendente e continuerà a esserlo. Indipendenza significa fare del gap generazionale rappresentato dall'innovazione uno strumento di emancipazione dal passato, per essere sempre contemporanei. Indipendenza significa la capacità di riconoscere altri talenti e met-

terli in condizione di innovare con tutti gli strumenti possibili. Infine, significa credere nella creatività italiana, da secoli proietta-



Armando Roncaglia, amministratore unico Gruppo Roncaglia

ta nel futuro in ogni forma d'espressione artistica e culturale.

In particolare, in questo ultimo quadriennio di crisi prolungata, quali sono state le maggiori difficoltà da voi incontrate? E con quale approccio affrontate questo difficile momento di crisi?

La crisi non deprime solo i consumi, ma la stessa spinta verso l'investimento nel futuro. L'Italia è vittima di una depressione collettiva che richiederà tempo per essere bonificata dall'animo della gente. Ma ogni crisi va affrontata e a noi piace farlo come fosse una campagna. Da una parte c'è un foglio pieno d'incognite e dati da interpretare. Dall'altra c'è n'è uno bianco su cui trasformare il problema in soluzione e le incognite in risultati. Tra questi, c'è il lavoro di persone preparate e di talento. Questo è l'altro punto di forza del nostro Gruppo: ci siamo strutturati per accogliere in agenzia talenti di ogni genere, età e provenienza. In un Paese dove la disoccupazione giovanile sfiora il 40%, direi che siamo un'azienda controcorrente. Noi possiamo farlo, una grande multinazionale no.



Come avete affrontato la crescente digitalizzazione della comunicazione?

Abbiamo accolto il digital come la più grande delle opportunità e mentre le altre agenzie diventavano 'copisteria del web', trattando internet come prodotto di serie B, noi affiancavamo nuove realtà alla Roncaglia&Wijkander: Endeavour Digital Marketing per dare al digitale la stessa dignità dell'advertising; Ultra, azienda dedicata alla pianificazione online; Hubble Tech, software house votata alla creazione di sistemi di relazione, social media, app mobile, engagement digitale, gamification; Lindbergh per il Crm e Indigo per eventi, materiali pop e produzione. Last, but not least, Hypatia, azienda specializzata in ricerche di mercato: un punto di partenza fondamentale in una società che cambia così velocemente da dover essere monitorata e decodificata ogni giorno, in modo sempre più innovativo.

Come risponde la sua agenzia a una concorrenza sempre più globale e spietata?

Le sette aziende del Gruppo condividono una mission inevitabile: 'synergy matters'. Per noi 'campagna integrata' non significa

Per la serie Fox 'Cucine da Incubo', il Gruppo Roncaglia ha sviluppato un progetto incentrato sull'online, luogo prediletto per approfondire le proprie passioni

passare da un media all'altro con una serie di declinazioni obbligatorie che trasformano un annuncio in un pessimo banner o in una conversazione senza appeal sui social network. Ogni azienda del Gruppo coinvolge le sorelle su vari livelli, realizzando progetti realmente integrati a partire dal target. Innovazione, d'altra parte, non significa solo acquistare strumenti tecnologici e competenze, ma scovare le nuove tendenze, interpretare la sempre più massiccia frammentazione del target che costringe i brand a una comunicazione one to one attraverso un rapporto dove sono caduti tutti i muri fra consumatore e marche.

Qual è la politica della sua agenzia nei confronti degli altri mercati?

Riparto dal titolo di questa inchiesta: Italians do it better. Ed è giustissimo che sia in inglese, perché il talento e le capacità degli italiani devono saper cogliere il meglio di quello che il vasto mondo ci offre per essere ancora più competitivi. Per questo, abbiamo realizzato un network internaziona-



Il browser game 'Cucine da incubo' immerge l'utente nell'atmosfera del programma, con un tutor d'eccezione: lo chef Cannavacciuolo. Scopo del gioco è trasformare la propria bettola in un super ristorante

le che coinvolge agenzie di tutto il mondo di differenti grandezze, ma unite dalla ricerca continua della qualità e soprattutto dall'indipendenza; di conseguenza, hanno lo stesso nostro approccio verso clienti, innovazione e ricerca di talenti.

Ci può illustrare un progetto integrato da voi sviluppato nell'ultimo anno?

Abbiamo alcune case history interessanti per le serie tv di Fox Italia che hanno coinvolto quattro aziende del gruppo: Hypatia, Endeavour Digital Marketing, Roncaglia&Wijkander e Hubble Tech. La domanda da cui siamo partiti era: "Come possiamo aiutare Fox Italia a passare più tempo con i telespettatori?". La risposta fornita da Hypatia è stata: "Lontano dalla tv". L'utente di oggi ama approfondire le proprie passioni online: per ottenerne l'attenzione, quindi, l'entertainment deve spostarsi su altri media. Così per 'Cucine da Incubo' abbiamo creato un browser game che immerge l'utente nell'atmosfera del programma, con un tutor d'eccezione: lo chef Cannavacciuolo. Scopo del gioco è trasformare la propria bettola in un super ristorante. Alla fine di ogni livello, l'utente riceve un badge per condividere su Facebook i propri progressi.

Come vede lo scenario di mercato dei prossimi mesi e quali strategie intendete perseguire?

Credo che il mercato mostrerà segnali discontinui e l'intera catena del valore subirà cambiamenti profondi nell'area dei produttori e nei canali di vendita. Noi non faremo altro che proseguire con determinazione quanto avviato già da due anni: integrazione sinergica delle competenze verticali delle sette aziende del gruppo, continuando a innovare per essere sempre un po' avanti. Questa condizione di mercato non fa prigionieri.

nc