

GRUPPO RONCAGLIA, CAPITANI CORAGGIOSI

DA OLTRE 40 ANNI IL GRUPPO PROPONE IDEE SEMPRE NUOVE E UN PASSO AVANTI, DANDO FORMA E VALORE ALL'IMMAGINAZIONE DI IMPRENDITORI AUDACI SIA ITALIANI SIA INTERNAZIONALI. UN APPROCCIO CHE HA PORTATO L'AGENZIA A INVESTIRE SEMPRE DI PIÙ NEL MARTECH, SVILUPPANDO SOLUZIONI DOVE MARKETING E TECNOLOGIA LAVORANO IN SINERGIA PER OFFRIRE SERVIZI DI QUALITÀ FORTEMENTE COMPETITIVA.

DI ILARIA MYR

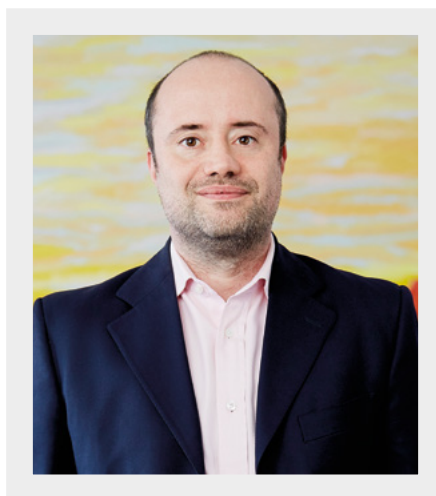
"Siamo fieri sia della nostra italianità che della nostra indipendenza, caratteristiche che sono parte integrante della nostra stessa identità. Tuttavia crediamo che oggi vadano concretizzate in un **orizzonte internazionale** e rispettando i **benchmark** che ne conseguono. Questa prospettiva, unita all'attitudine a essere molto esigenti verso noi stessi, ci ha permesso di rimanere oltre 40 anni su un mercato estremamente competitivo e 'volatile', vivendo un'avventura entusiasmante che è ancora in continua trasformazione". Parla così **Camilla Roncaglia**, client service director Gruppo Roncaglia, storica agenzia italiana indipendente e presenza ormai fissa in questa inchiesta. A lei, a **Paolo Roncaglia** (presidente CdA) e a **Geo Ceccarelli** (chief creative officer) il compito di raccontare come si è evoluta in questi anni e che cosa significhi essere da più di quattro decenni indipendenti.

Come sono evoluti in questi anni i pilastri del vostro posizionamento?

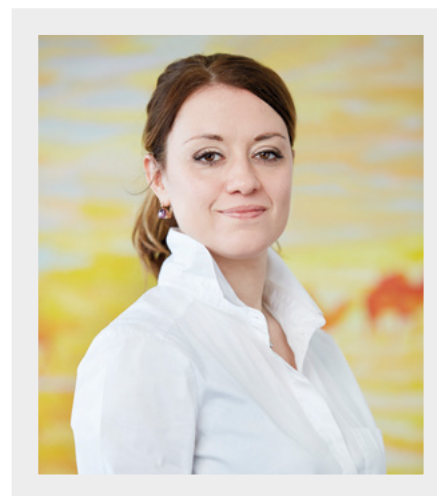
(Paolo) Secondo l'esperto di neurobiologia vegetale Stefano Mancuso, gli esseri umani si distinguono dalle altre specie vi-

venti non per l'intelligenza o la capacità di adattamento, ma per quella di **immaginare**. Credo sia questa la pietra angolare che da sempre ci caratterizza e che ci consente di rispondere alle nuove sfide con proposte innovative. Quando nel 2006 sono entrato in agenzia, l'advertising classico era ancora centrale ma già avvertivamo i segnali del cambiamento. Abbiamo dunque modificato in anticipo il nostro business, trasformando la disruption digitale in

un'occasione di crescita. Questa capacità di immaginare va dunque intesa sia come vision, sia per la rilevanza della creatività. Pensiamo alle campagne per clienti come **Enel Energia, British American Tobacco, Mercedes-Benz Italia, Coca-Cola Hbc Italia, Dyson, Jaguar-Land Rover, Bnl, Volkswagen Group Italia, Playstation**: cambiano i canali e i linguaggi, ma alla base di tutto c'è sempre la capacità di immaginare.



Paolo Roncaglia,
presidente CdA Gruppo Roncaglia



Camilla Roncaglia,
client service director Gruppo Roncaglia

ROSARIA, 3D CHARACTER LIO E JINGLE TRAP (2019)_

Brand creato dall'agenzia, Rosaria, l'arancia rossa di Sicilia, in 15 anni è divenuto riconoscibile e affermato a livello nazionale. La campagna 2019 evolve attraverso nuovi canali e si identifica con Lio, il 3D character protagonista del nuovo spot, con forte riferimento al territorio. Al celebre jingle composto dal jazzista Roy Paci, segue ora il nuovo di genere trap, su cui è incentrata anche la campagna social mirata a intercettare una nuova fascia di pubblico.



Qual è la marcia in più che può offrire un'agenzia come la vostra?

(Camilla) Come agenzia indipendente, il coraggio è fondamentale per poter proporre idee sempre nuove e un passo avanti rispetto ai 'colossi' del settore, che invece hanno una filiera decisionale più lunga e si muovono con lentezza. Un altro plus è la cura del cliente, che poggia sulla nostra capacità di offrire soluzioni generate 'sotto lo stesso tetto'. Il fatto che il nostro headquarter mondiale sia in Italia ci permette infatti di lavorare in team multidisciplinari, dove le competenze creative e quelle tecnico-scientifiche si completano e si rafforzano a vicenda.

Come sono cambiate le richieste che vi arrivano dai clienti da quando l'agenzia è operativa sul mercato?

(Camilla) La capacità di dare forma e valore all'immaginazione di imprenditori italiani coraggiosi, in alcuni casi quasi visionari,

rimane un nostro patrimonio importante, come esemplificano le case history. Al tempo stesso, i clienti sono cambiati insieme a noi. Infatti, con la nostra evoluzione verso il panorama internazionale, sono arrivate realtà molto diverse, che in noi cercano proprio le qualità che abbiamo descritto e che, unite alla nostra capacità di innovare, ci permettono di ottenere risultati in tutte le aree strategiche della comunicazione.

Dal canto vostro, come avete adeguato la vostra offerta all'evoluzione del mercato?

(Paolo) In questo ultimo anno abbiamo investito sempre più nel MarTech, sviluppando soluzioni dove marketing e tecnologia lavorano in sinergia per offrire ai clienti servizi di qualità fortemente competitiva. Intelligenza artificiale, machine learning e blockchain sono andati a supportare data analytics, ricerche, CRM e InStore Promotion. Ricordiamo, ad esempio, RCS

– Roncaglia Chain System, sistema che si avvale della blockchain per garantire sicurezza e trasparenza nell'ambito del couponing. Stiamo inoltre implementando soluzioni ad ampio raggio, che permettano di comprendere comportamenti e relazioni e che siano sempre al passo con la frenetica evoluzione dei trend attraverso il machine learning, con l'obiettivo di definire un dato qualitativo con valore predittivo e prescrittivo.

Quanto la creatività è centrale per produrre innovazione e far crescere concretamente il business delle aziende? Cosa significa per voi essere creativi oggi?

(Geo Ceccarelli) Abbiamo sviluppato il concetto di Creative Relationship Marketing e questo la dice lunga su quanto per noi sia centrale la creatività per innovare e far crescere il business. Oggi più di ieri il marketing è relazione e ogni relazione ha bisogno di un inizio, se coinvolgente ancora meglio. Lavoriamo molto sull'ingaggio, che può avere forme ed espressioni diverse, tecnologiche o meno, calandoci nel contesto e mantenendo alto e costante il valore della relazione, che è il ponte tra la creatività e l'audience. Non credo ci sia differenza tra l'essere creativi oggi, o ieri, o domani: oggi si può essere creativi in più modi, ma conta l'approccio e la voglia di stupire.

Quali saranno le parole chiave per il 2020?

(Paolo) La prima è sicuramente immaginazione. Segue collaborazione dei nostri talenti e con i clienti. Poi viene innovazione nella comunicazione, perché è nel nostro Dna. Infine, valorizzazione: del prodotto finale e dei processi del cliente. **nc**

KIMBO, TESTIMONIAL E TELEPROMOZIONE AL CENTRO (1989)_

In oltre 40 anni di attività, il Gruppo Roncaglia ha lavorato per diverse realtà imprenditoriali locali, che attraverso una comunicazione coraggiosa sono divenute player nazionali. Nel 1989 l'agenzia ha supportato Kimbo, che in tempi rapidi divenne la seconda marca di caffè in Italia in un mercato competitivo e dominato da due brand multinazionali. Venne sviluppata una comunicazione di grande impatto, con un testimonial di rilievo e declinando in modo innovativo canali e media tradizionali, con un utilizzo pionieristico della telepromozione.

