

# GRUPPO RONCAGLIA: INDIPENDENTI E APERTI AL MONDO

Il 2017 è stato per il Gruppo Roncaglia un anno straordinario in cui è riuscito a 'conquistare' le giurie internazionali, come spiega Paolo Roncaglia, general manager di Roncaglia Digital Marketing

di Valeria Zonca

**B**ronzo agli Eurobest e Argento ai DMA International Echo Awards con 4MATIC; 3 argenti agli IMC Award 2017 con Unieuro Club, 4MATIC e #GoMB, il progetto per Mercedes che si è aggiudicato anche un Oro al Bea World 2017.

## Quale è il vostro posizionamento alla luce dei risultati?

Come ripetiamo di continuo, per noi i premi rappresentano un'importante occasione di formazione e confronto del nostro lavoro con l'eccellenza della comunicazione, nazionale e internazionale. Questa affermazione internazionale ci riempie d'orgoglio, anche perché sono stati premiati progetti differenti. Chiaramente c'è sempre un lavoro che riscuote più successo di altri, come per noi quest'anno 4MATIC Adaptive Story, un progetto per **Mercedes-Benz** prettamente digitale, in cui il racconto 'La forma delle nuvole',

scritto da Gianrico Carofiglio, è divenuto adattivo, trasformandosi in una storia personalizzata sulle caratteristiche del lettore nel preciso momento in cui viene letta. L'operazione #GoMB invece ha riscosso molto successo soprattutto nell'ambito di categorie Eventi, realizzando uno storytelling che ha ingaggiato gli appassionati di Formula 1 sia attraverso attività digital e social, sia attraverso attività 'fisiche' all'autodromo di Monza. 'Unieuro Club - I love my passion' è invece una campagna di loyalty, un'area di comunicazione per cui abbiamo sviluppato degli approcci innovativi basati sulla gamification e che riteniamo estremamente strategica per le aziende che puntano sulla fedeltà del cliente. La qualità di tutti questi riconoscimenti esteri ha sottolineato il focus che il **Gruppo Roncaglia** ha voluto darsi verso l'internazionalizzazione, intesa sia come servizi di consulenza evoluta per le aziende italiane, per favorirne lo



Paolo Roncaglia

sviluppo sui mercati esteri e valorizzare il made in Italy, sia per le aziende internazionali in Italia.

## Altro fiore all'occhiello è il Premio Young Digital Academy dell'eurobest 2017: come 'coltivate' i giovani?

Siamo soddisfatti di vedere riconosciuto il valore dei nostri talenti, come è avvenuto a eurobest 2017 per il nostro giovane copywriter **Roberto Grasso**. Siamo convinti che il fattore competitivo risieda sempre nelle competenze delle persone e non negli algoritmi di automazione. Per questo riteniamo fondamentale investire nella formazione, affinché i giovani ta-

lenti di oggi siano i talenti di eccellenza del domani, in grado di promuovere la creatività italiana a livello internazionale. Pertanto abbiamo avviato un programma di formazione permanente delle nostre risorse umane in collaborazione con l'EACA Academy, il centro formativo della European Association of Communications Agencies che rappresenta le associazioni di categoria delle agenzie di comunicazione di 30 Paesi europei.

### **A che logica risponde il lancio di 'Be IT! PARTY' a Londra?**

Siamo continuamente alla ricerca di nuovi talenti creativi, ovunque questi si trovino, per creare una grande agenzia italiana di eccellenza. Londra è uno dei più effervescenti hub creativi d'Europa, con oltre 800.000 operatori del settore, fra cui tanti italiani. Così abbiamo deciso di lanciare una call: conosciamoci di persona e diamo ai migliori l'opportunità di entrare in squadra. Un 'rientro dei cervelli', che abbiamo pensato di avviare con 'Be IT! PARTY', evento a cui hanno partecipato oltre 150 persone. Un vero successo, che replicheremo anche nel 2018, perché siamo convinti che la creatività made in Italy abbia una marcia in più per riuscire a imporsi sulla scena internazionale della comunicazione e rappresentare una forza trainante per tutta l'economia europea, per le sue imprese, per la sua evoluzione e crescita complessiva.

### **Un consuntivo dell'anno 2017?**

I numeri che suggellano questo 2017 a colori sono rappresentati da una crescita del business del gruppo di oltre il 20% rispetto al 2016, confermando la relazione con importanti clienti, tra cui Mercedes-Benz, Enel, Hellobank, Unieuro, Volkswagen, Playstation, Rosaria, Marevivo, Posta Pronta, e ottenendo nuove acquisizioni che saranno operative e rese note a breve. Poi ci sono i 36 premi ricevuti, fra nazionali e internazionali, che ci hanno reso l'agenzia italiana più premiata dell'anno. Fra questi, ricordiamo anche il Diamond ai DMA Awards Italia, riconoscimento d'eccellenza mai assegnato a nessun candidato dall'istituzione del premio e l'Oro

nella categoria Cyber - Uso Innovativo e Creativo della Tecnologia, e l'Argento nella categoria Direct - Digital & Social Media agli ADCI Awards Italia. Il gruppo è stato inoltre l'unica realtà indipendente italiana Founding Partner di eurobest 2017, il summit annuale della creatività europea che si è svolto a Londra. Nell'anno che si è concluso abbiamo festeggiato i quarant'anni di vita della nostra agenzia, che nel tempo è rimasta, orgogliosamente, indipendente. Il 2017 è stato inoltre caratterizzato dalla riorganizzazione dell'agenzia, che si è ripensata in 4 sigle focalizzate su aree strategiche della comunicazione: ricerche, brand, creatività, relationship marketing, loyalty e digital. Sono dunque nate la Roncaglia Consumer Intelligence, la Roncaglia Above Communication, la Roncaglia Relationship Marketing e la Roncaglia Digital Marketing, strutture perfettamente integrate fra loro, con oltre 60 professionisti sotto lo stesso tetto in grado di creare campagne ed esperienze innovative, integrate e misurabili, secondo volontà a rispondere in maniera innovativa a tendenze sempre più marcate del mercato.

### **Quali strategie e progetti caratterizzeranno il 2018?**

La nostra competitività sul mercato della comunicazione si basa sull'essere sempre un passo avanti, nel saper offrire ai nostri clienti le soluzioni più innovative, dal punto di vista

strategico, creativo e di performance, rimanendo pronti anche a ridisegnare costantemente il nostro approccio per affrontare le sfide a cui il futuro ci chiama. Con questo stesso spirito affronteremo il 2018, fedeli al nostro posizionamento: 'Engage the Future'. Per questo, oltre alla costante focalizzazione sullo sviluppo del business, le parole d'ordine per il 2018 sono: internazionalità, nel senso di proporre servizi per clienti di livello internazionale, che significa sia investimenti rilevanti nell'area dell'organizzazione e delle risorse umane, sia servizi mirati all'espansione internazionale dei clienti, attraverso l'apertura a filoni consulenziali di marketing e comunicazione utili al loro sviluppo commerciale e di marca all'estero. Altro obiettivo è l'innovazione tecnologica e dei processi, con il versante dei big e smart data in ulteriore rafforzamento, per rispondere pienamente ai dettami previsti dai nuovi regolamenti europei sulla privacy, fattore a nostro avviso strategico per lo sviluppo del business digitale. E poi c'è la formazione di taglio internazionale e tecnico per le risorse umane. Ovviamente speriamo di poter ripetere le performance di un anno speciale come questo, ma sappiamo che quotidianamente dobbiamo avere lo spirito di come se avessimo aperto la nostra agenzia il giorno prima e lavorare con l'obiettivo di crescere e raccontare cose nuove al mercato. ●