



# GRUPPO RONCAGLIA, INNOVAZIONE E PREMI PER STARE AL PASSO DEI GRANDI NETWORK

~  
*L'amministratore unico Armando Roncaglia commenta la partecipazione del gruppo a Cannes Lions 2017 e spiega il significato dei premi per un'agenzia indipendente*

✓  
di Valeria Zonca



✓ Armando Roncaglia, amministratore unico del Gruppo Roncaglia

**C**on il progetto '4Matic Adaptive Book' realizzato per Mercedes-Benz, il Gruppo Roncaglia è entrato in shortlist nel Digital Craft, una sezione piuttosto 'ostica' dove l'Italia non ha mai brillato e che nell'ultima edizione non ha potuto contare nemmeno sull'aiuto di un giurato italiano. "Siamo in parte delusi per non aver portato a casa un metallo, ma soddisfatti che '4Matic Adaptive Book' sia entrato in shortlist su 934 lavori iscritti in Digital Craft, la categoria che premia la creatività digitale, una delle categorie più focalizzate sull'innovazione - spiega Armando Roncaglia, amministratore unico del Gruppo Roncaglia -. Sono diversi anni che l'innovazione è uno dei nostri pilastri, vederlo riconoscere non solo con i premi nazionali, ma nel principale premio mondiale, è motivo di grande orgoglio e ci spinge a proseguire su questa strada". Il gruppo è presente ai principali premi in Italia e anche negli appuntamenti internazionali: una scelta che, per un'agenzia indipendente, risponde a una precisa strategia. "Per il nostro gruppo i premi sono un elemento di straordinaria importanza - prosegue il manager -. Sono occasioni formative, dove possiamo vedere i migliori progetti sviluppati in Italia e nel mondo; occasioni di confronto con manager della maggiori aziende e agenzie; sono palchi in cui rimettiamo al giudizio dei professionisti del settore il nostro lavoro, sia per fini di new business sia per valutare cambiamenti di rotta. Infine sono l'occasione per rafforzare lo spirito di squadra, perché il premio non lo vince l'agenzia

ma il gruppo di professionisti: cliente, agenzia e fornitori; che lo ha ideato e realizzato. Festeggiare insieme un premio vinto diventa l'ultimo tratto di una strada che l'intera squadra ha percorso insieme". Proprio durante l'ultimo Cannes, la dichiarazione dell'agenzia Publicis di non iscriverne lavori del gruppo alle competizioni per motivi di risparmio ha sollevato molte reazioni nel mondo della creatività, alcune delle quali sono andate a colpire anche la stessa manifestazione. Un festival che va modificato, una sede che non è più consona ai bisogni degli addetti ai lavori, ma cosa c'è da difendere e cosa da modificare nella formula della più grande kermesse globale? "Sicuramente è una decisione forte che sarà stata ben ponderata. Per quanto ci riguarda, ribadisco che i premi hanno enorme importanza per lo sviluppo di competenza e business, e per questo continueremo a partecipare. Quando parliamo specificatamente dei grandi premi internazionali come Cannes Lions, resta molto forte il divario, in termini di partecipazione e quindi premi vinti, tra i grandi network e agenzie indipendenti. Partecipare a questi premi implica un investimento di budget non indifferente neanche per un network come Publicis, figuriamoci per un'agenzia nazionale. Probabilmente una maggiore sostenibilità nell'iscrizione permetterebbe una maggiore partecipazione di agenzie indipendenti e di agenzie 'minori', spesso molto creative e innovative, che oggi non possono affrontare gli investimenti richiesti", conclude Roncaglia. ●