



Eventi

Josè Papa e Armando Roncaglia all'evento di Unindustria: La creatività trasforma il mondo

Il Managing Director del Cannes Lion Festival e il General manager del Gruppo Roncaglia al MAXXI di Roma sono intervenuti sul valore della creatività. L'iniziativa è nata per mettere in luce le opportunità ed i vantaggi derivanti dal Tax Credit Pubblicità

8 miliardi di fatturato nel 2017 e **90.000 addetti**: sono i numeri della rilevanza economica del settore **Comunicazione** riportati da **Giampaolo Letta**, Vice Presidente di **Unindustria**, nel suo intervento a **“Comunicare oggi, conviene”**, l'evento organizzato da **Unindustria Lazio** che si è svolto presso il MAXXI di Roma.

L'iniziativa, nata su impulso della **Sezione Editoria, Informazione e Audiovisivo** di Unindustria e sostenuta dall'**Art Directors Club Italiano**, di cui era presente all'evento il presidente **Vicky Gitto**, ha messo in luce le opportunità ed i vantaggi derivanti dal **Tax Credit Pubblicità**, un provvedimento che consente il recupero del 75% degli investimenti incrementali in advertising, recentemente ampliato alle testate digitali, con 62,5 milioni di euro stanziati per il 2018.

Diversi e qualificati **interventi** hanno illustrato i punti di forza dell'investire in advertising. Fra questi Fabrizio Carotti, Direttore Generale FIEG, che ha sottolineato la natura strutturale del Tax Credit; Cristina Quaglia di Poste Italiane, che ha descritto l'evoluzione della campagna per BancoPosta; José Papa, Managing Director del Cannes Lion Festival, il principale festival mondiale riservato all'eccellenza nella creatività:

“La creatività umana non ha confini – ha detto **Papa** – è una forza che può muovere il business, lo sviluppo economico ed il cambiamento sociale. Le imprese che comunicano aumentano il loro fatturato e divengono esse stesse creative”.

Per il **Gruppo Roncaglia** è intervenuto il General Manager **Armando Roncaglia**, che ha illustrato la case history di **Rosaria**, eccellenza dell'agroalimentare e storico cliente del Gruppo. Roncaglia ha ripercorso le tappe che hanno contribuito a trasformare Rosaria in un leader nel settore dell'ortofrutta: dalla creazione del nome e del logo al lancio delle confezioni; dalle telepromozioni alle campagne con testimoni eccellenti, con risultati verificati dalle indagini su vissuto e percepito del brand.

“Negli anni ho imparato molto dal coraggio di alcuni imprenditori con cui si è stabilita una vera partnership, come i fratelli Pannitteri di Rosaria. Quando la qualità del prodotto incontra la qualità della creatività e quando tutto questo si basa su una visione strategica, la comunicazione diviene determinante per il successo di un'impresa. Una creatività eccellente – ha concluso **Roncaglia** – non aggiunge solo valore all'impresa, ma può essere un potente elemento per una più ampia di trasformazione culturale”.