

# GRUPPO RONCAGLIA: CON LE RADICI NEL FUTURO

~  
*A un mercato che si evolve rapidamente questa realtà indipendente italiana risponde con un modello fortemente orientato all'innovazione. Camilla, Giulia e Paolo Roncaglia presentano il piano di riorganizzazione del Gruppo e i nuovi ingressi che vanno a rafforzare il team*

✓  
di Andrea Crocioni

**I**l Gruppo Roncaglia si distingue sul mercato per un'identità che affonda le radici in una storia di 40 anni. Oggi questa realtà indipendente, che rappresenta un esempio virtuoso sul nostro mercato, affronta la sfida del passaggio generazionale, forte dei valori che in questi anni le hanno consentito di crescere, ma capace sempre di proiettarsi verso i prossimi traguardi, senza paura di trasformarsi. "È un percorso che ha già rivisto il modello di integrazioni e interazioni dando vita a una struttura più dinamica, aggressiva, efficace, ma sempre in coerenza con il

nostro DNA - spiega Camilla Roncaglia, client service director e direttore marketing del Gruppo -. Infatti l'attitudine che ci ha permesso di rimanere sul mercato, fieri della nostra indipendenza e italianità, è sempre stata quella di essere pronti a ripensarci di continuo, di accettare le sfide con coraggio, cogliendo in anticipo i segnali del cambiamento per trasformarli in proposte innovative. Insomma, il nostro motto 'Engage the Future' rispecchia sempre il nostro posizionamento". Il 2019 rappresenta un anno importante per il Gruppo Roncaglia che ha avviato un importante piano

di riorganizzazione. "Pensiamo che la 'human intelligence' sia ancora la vera leva del nostro settore, che si nutre di idee e creatività - sottolinea il direttore generale Giulia Roncaglia -. Per questo è salito a bordo il nuovo chief creative officer, Geo Ceccarelli: molto attento alla centralità del contenuto, è stato a lungo general manager e direttore creativo esecutivo in TBWA\Italia ed ha lavorato nei più grandi gruppi di comunicazione, ottenendo numerosi riconoscimenti internazionali. Al tempo stesso abbiamo rafforzato il nostro assetto finanziario grazie all'apporto di Peter Celli, nostro nuovo CFO, che vanta una pluriennale esperienza fra cui dieci anni in Johnson & Johnson. In continuità con le nostre radici, l'arrivo di Patrizio Giampaoli, professionista esperto in ATL e Media, va a consolidare la nostra business unit dedicata a queste attività, che nel 2018 ha realizzato campagne per clienti come MIBACT, UCI Cinema, Rosaria, Tamma, Multicedi od il Parco Nazionale di Pantelleria". Le parole chiave che guidano il progetto restano creatività e innovazione. "Siamo un'agenzia che può vantare una visione della comunicazione a tutto tondo. In questa cornice, abbiamo inteso rafforzare la nostra





△ Paolo Roncaglia presidente del CdA del Gruppo



△ Giulia Roncaglia direttore generale del Gruppo; Camilla Roncaglia client service director e direttore marketing del Gruppo

unit di Data analysis applicata a CRM e Ricerca con competenze di business intelligence, data mining e machine learning”, afferma Paolo Roncaglia presidente del CdA del Gruppo. E aggiunge: “Abbiamo inoltre scelto di misurarci con la presenza sempre crescente della integrazione dei big data e di tecnologie AI, che ci vede attivi con un’intensa ricerca applicata su business model per la misurazione predittiva dei risultati. Fra i nostri clienti ‘number driven’, ci sono Mercedes-Benz Italia, Jaguar-Land Rover, Volkswagen Group Italia, Barilla, Coca-Cola HBC Italia, Unieuro, BNL, Dyson, Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipoventi - UICI. Al tempo stesso, continuiamo a presidiare la loyalty, che ci sta dando molti riscontri sul piano dei clienti (come Enel Energia o Unieuro), e sul piano dei premi nazionali internazionali ricevuti (uno fra tutti, il Bronzo ai DMA International ECHO Awards 2018 a Las Vegas con enelpremia 3.0)”. Sempre più spesso le aziende cercano veri e propri partner in grado di supportarle sul fronte dello sviluppo delle idee di business. Un’approccio che il Gruppo Roncaglia ha ormai consolidato, come conferma Giulia Roncaglia: “Da tempo offriamo ai clienti standard di servizio consulenziali, con un supporto a 360°.

A questo scopo abbiamo intrapreso un percorso di ‘ibridazione’, che vuol dire sia sinergia fra le nostre quattro aziende e fra le business unit che le compongono, sia reingegnerizzazione dei nostri modelli di business. Alla base di tutto, crediamo nel coraggio: come agenzia indipendente, è un elemento fondamentale per essere in grado di proporre idee sempre nuove e sempre un passo avanti rispetto ai ‘colossi’ del settore, che invece, per loro stessa natura, hanno una filiera decisionale più lunga e si muovono con lentezza”.

### La visione del mercato

“In uno scenario che è in rapida evoluzione, l’aumento della connettività sta sempre più integrando diversi ambiti, permettendo di intervenire sulla frammentazione delle audience attraverso un utilizzo sempre più spinto di diverse piattaforme ‘always on’”, racconta Paolo Roncaglia, puntando lo sguardo sulle tendenze che stanno segnando il mercato. “L’IoT renderà ogni cosa connessa un media potenziale - chiarisce il manager - . Pensiamo perciò che ci sarà sempre meno distinzione tra fisico e digitale, con ‘consacrazione’ del ‘phygital’, in cui i due mondi si intersecano costantemente creando contenuto l’uno per

l’altro. Inoltre pensiamo che Advanced Analytics e Artificial Intelligence aiuteranno a risolvere l’annosa questione del ritorno sugli investimenti dei piani integrati on/offline, con importanti ricadute sul business del settore”. In questo scenario in evoluzione cambiano anche le richieste delle persone che danno più valore all’esperienza rispetto al prodotto. Questo significa che i brand si trovano obbligati a confezionare anche il ricordo che desiderano lasciare nel target. Un cambio di prospettiva che sta influenzando il modo di lavorare delle agenzie. “Ci ha orientato a costruire delle brand experience sempre più coinvolgenti e memorabili, che stabiliscano un legame emozionale fra i brand e le persone - sostiene Camilla Roncaglia -. Oggi siamo in grado di elaborare nuove strategie sui tutti i touch point - e non solo sui mezzi tradizionali - arricchite di azioni di engagement creativo. Per fare un esempio, la innovativa prova prodotto che abbiamo realizzato per l’hair styler Dyson AirwrapTM: attraverso l’uso dell’applicazione AirEmotions, da noi creata, ed un magic mirror con webcam integrata, le persone sono divenute protagoniste di un’esperienza unica, che hanno potuto immediatamente condividere sui social”. ●