

GRUPPO RONCAGLIA, 'PHYGITAL' EVOLUTION

STORICA REALTÀ DI COMUNICAZIONE, SI PRESENTA OGGI CON UN NUOVO ASSETTO ORGANIZZATIVO GUIDATO DAI FIGLI DEL SUO FONDATORE, CHE NE PORTANO AVANTI LA CAPACITÀ DI EVOLVERE, CON UN APPROCCIO IN CUI LA SINERGIA FRA DIMENSIONE FISICA E DIGITALE È FONDAMENTALE. UN RICAMBIO GENERAZIONALE, CHE SI TRADUCE ANCHE NELL'INGRESSO DI NUOVI PROFESSIONISTI, SENZA PERÒ MAI TRADIRE IL DNA ORIGINARIO DELL'AGENZIA.

DI ILARIA MYR

È una delle presenze immancabili di questa inchiesta sulle agenzie italiane indipendenti, e non poteva essere altrimenti: da quarant'anni sul mercato, il **Gruppo Roncaglia** è un esempio molto eloquente di struttura di comunicazione che negli anni ha saputo **evolvere** e cambiare 'forma', da agenzia di pubblicità classica, a gruppo articolato che cura la comunicazione in senso lato, accogliendo le opportunità date dal **digital** e dalla **tecnologia**.

E che oggi si presenta sul mercato con una nuova organizzazione, come spiegano **Paolo, Giulia e Camilla Roncaglia**, rispettivamente presidente, direttore generale, e client service director/direttore marketing del Gruppo.

Partiamo dalla nuova organizzazione dell'agenzia. Con quale obiettivo l'avete messa in atto? Quale nuovo modello ne emerge?

(Camilla) Per affrontare le prossime sfide, ci siamo riorganizzati in una struttura più



Paolo Roncaglia,
presidente Gruppo Roncaglia

dinamica, aggressiva ed efficace. C'è stato un ricambio generazionale alla direzione del Gruppo, avvenuto in **coerenza con i valori** che in oltre **quarant'anni di attività** hanno consentito all'agenzia di crescere costantemente: **Paolo Roncaglia** è stato nominato presidente del CdA del Gruppo; **Giulia Roncaglia** è l'attuale direttore generale, e io sono il nuovo client service director e direttore marketing. Ci accomuna una formazione di standard internazionale e il fatto di aver riversato nell'agenzia l'esperienza professionale maturata in altre realtà, anche estere. A questo 'passaggio di testimone' si aggiunge l'arrivo in agenzia di nuove importanti **figure professionali**.

In particolare, quali sono quelle che avete integrato? Da dove provengono?

(Giulia) Di recente è salito a bordo il nuovo chief creative officer, **Geo Ceccarelli**: è stato a lungo general manager e direttore creativo esecutivo in Tbwa\Italia e ha lavorato nei più grandi gruppi di comunicazione, ottenendo numerosi riconoscimenti internazionali. Al tempo stesso abbiamo rafforzato il nostro assetto finanziario gra-



Da sinistra, Giulia Roncaglia, direttore generale, e Camilla Roncaglia, client service director e direttore marketing Gruppo Roncaglia

zie 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**, **Tarma**, **Multicedi**, **Il Parco Nazionale di Pantelleria** o **Uici** (Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti).

Quali sono i capisaldi dell'agenzia oggi? In particolare, quale ruolo hanno indipen-

denza e italianità nel vostro posizionamento?

(Camilla) Sicuramente la nostra capacità di **evolverci costantemente**, di stare con le antenne tese per cogliere in anticipo le trasformazioni e tradurle in **proposte innovative**. Questo approccio è strettamente legato al nostro **essere indipendenti**: per noi è vitale mantenere un passo più veloce rispetto ai 'colossi' del settore, che invece hanno una filiera decisionale più lunga e si muovono con maggiore lentezza.

Il valore dell'**'Italian touch'** nella creatività fa parte del nostro Dna, ma da noi viene sempre declinato con lo sguardo rivolto

non solo al futuro, ma a un orizzonte internazionale.

Su quali ambiti lavorerete maggiormente nel 2019?

(Paolo) Abbiamo scelto di misurarci con la presenza sempre crescente dell'**integrazione dei big data e di tecnologie AI**, che ci vede attivi con un'intensa ricerca applicata al business model per la misurazione predittiva dei risultati. L'aumento della connettività integrerà sempre di più diversi ambiti, permettendo di intervenire sulla frammentazione delle audience, con l'IoT a rendere ogni cosa connessa un media potenziale. Pensiamo perciò che il nostro approccio '**phygital**', con la sinergia fra dimensione fisica e quella digitale che creano contenuti l'una per l'altra, sarà sempre molto performante. Continueremo, inoltre, a lavorare sulla **loyalty innovativa**, che da semplice attività promozionale abbiamo trasformato in una forma di **comunicazione strategica** con molti risultati sul piano dei clienti (ad esempio, Enel Energia o Unieuro, ndr), e sul piano dei premi nazionali e internazionali.

Ci può raccontare una case history significativa sviluppata quest'anno?

(Giulia) **Enelpremia 3.0** è l'innovativo programma fedeltà dedicato a tutti i clienti residenziali di **Enel Energia**, che nel 2018 ha ricevuto numerosi premi, fra cui il Bronzo ai Dma International Echo Awards 2018 di Las Vegas e il terzo premio '**Best Digital Integrated Campaign Btoc**' agli **NC Digital Awards 2018**. Il programma è riuscito a coinvolgere oltre un **milione di persone** costruendo una vera e propria **community** e promuovendo uno **stile di vita sostenibile**. Con il claim 'la community che premia l'energia di tutti', questa loyalty ha proposto divertenti e premianti attività di **gamification**, di **edutainment**, **infotainment**, **concorsi** e tante altre iniziative, online e offline. Gli iscritti sono divenuti protagonisti di una serie di azioni e comportamenti, che hanno consentito di guadagnare 'punti energia' per risparmiare sulla bolletta, ma soprattutto di prendersi cura dell'ambiente. **nc**



Il programma di loyalty dedicato ai clienti residenziali di Enel Energia ha costruito una vera e propria community di oltre un milione di persone, promuovendo uno stile di vita sostenibile