# GRUPPO RONCAGLIA: LA SFIDA DI TRADURRE L'ESPERIENZA IN FUTURO

 $\sim$ 

La storia di una realtà indipendente italiana capace di stare sul mercato per 40 anni e di distinguersi per la capacità di affrontare le complessità e i salti in avanti di un mercato in continua evoluzione. Il segreto? L'alchimia fra i valori delle origini e uno sguardo proiettato sempre in avanti, senza paura di esplorare nuove orizzonti

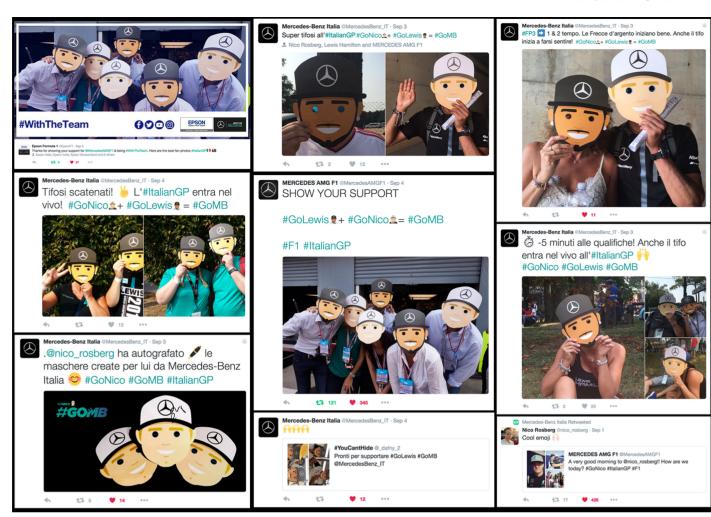
di Andrea Crocioni

el settore della comunicazione italiana Gruppo Roncaglia rappresenta una realtà dalla tradizione straordinaria, capace di fare dell'indipendenza uno dei suoi punti di forza, ma senza restare confinata sul mercato locale, tanto che la capacità di offrire ai clienti una visione internazionale è ormai entrata nel suo DNA. "Per mantenere l'indipendenza in un mercato in continua evoluzione e dominato dalle multinazionali è indispensabile innovare incessantemente - racconta Giulia Roncaglia, direttore generale del Gruppo Roncaglia -. Per offrire ai nostri clienti le soluzioni più efficaci, dal punto di vista strategico, creativo e di performance, è fondamentale essere aperti al mondo, sia perché pensare internazionale è un fattore competitivo determinante, sia perché le idee non hanno confini. Già negli anni '90 siamo stati fra gli animatori di un network di

agenzie indipendenti europee. Adesso non solo stiamo sviluppando partenariati internazionali, ma alcuni progetti creati da noi in Italia sono diventati modelli per l'estero. È avvenuto per Playstation, che ha esportato i nostri modelli in Spagna, o Mercedes-Benz, che più volte ha utilizzato a livello internazionale progetti e creatività sviluppati da noi. Inoltre da anni partecipiamo a contest mondiali, da cui ci sono giunti anche importanti riconoscimenti, ed è di standard internazionale la formazione delle nostre risorse: da due anni abbiamo avviato una collaborazione con l'**EACA** Academy, il centro formativo della European Association of Communications Agencies, che grazie ai suoi corsi ci consente di avere uno staff sempre aggiornato". A caratterizzare il Gruppo Roncaglia convivono due anime: una che si poggia sul valore dell'esperienza, l'altra che è tutta proiettata verso il



Camilla Roncaglia

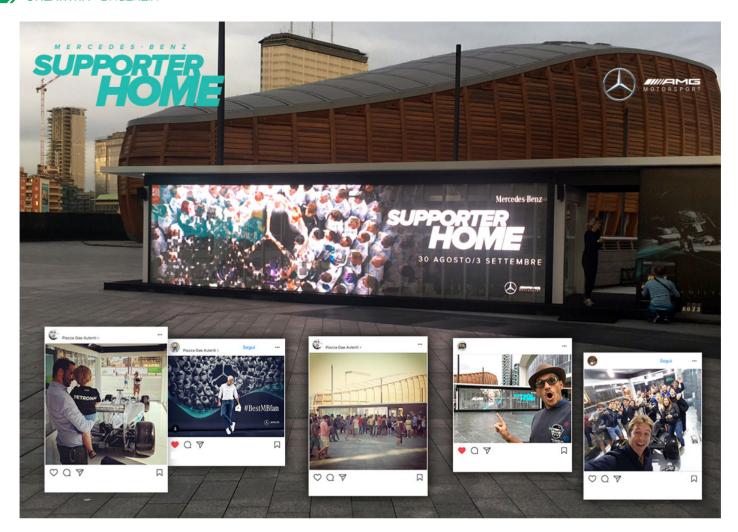






Paolo Roncaglia

futuro. Un equilibrio perfetto fondato sulla continuità e sulla grande armonia, come ricorda Paolo Roncaglia, presidente del Gruppo Roncaglia: "Questo è possibile perché ogni stadio della nostra evoluzione si è nutrito del precedente. Abbiamo vissuto anche passaggi bruschi, ma tre pilastri sono sempre rimasti saldi: la qualità del contenuto, l'efficacia della performance e l'attitudine a innovare. Un'attitudine che ci ha consentito di rimanere sul mercato per 40 anni. Abbiamo iniziato quando il layout si disegnava a matita e si fotocopiava con carta carbone; abbiamo attraversato la disruption digitale, cambiando il nostro business model e riprogrammandoci di continuo. E oggi siamo ancora in viaggio, proiettati nel domani. È anche questo il senso di una iniziativa come la Giornata del Futuro', che abbiamo organizzato all'Auditorium dell'Ara Pacis di Roma dove abbiamo invitato speaker di grande autorevolezza, prevalentemente italiani ma di profilo internazionale, a inter-



venire su temi nodali: di intelligenza artificiale ha parlato Enrica Filippi, da anni ingegnere in Silicon Valley; di futuro delle città si è occupato Carlo Ratti, architetto e docente al MIT; il futurologo Ian Pearson ha affrontato la relazione uomo-macchina, mentre Daniele Chieffi, Responsabile della comunicazione digitale di AGI, ha parlato del futuro dell'informazione. Luca De Biase, fondatore di Nova 24 de Il Sole 24 Ore, ha coordinato la discussione. Da loro sono arrivati contributi e visioni su cui stiamo già lavorando e ci auguriamo che l'evento sia stato di stimolo per quegli imprenditori che, come noi, non intendono semplicemente adattarsi a quello che verrà ma vogliono anticipare il cambiamento attraverso l'innovazione".

# La cultura della comunicazione

Una delle chiavi dell'unicità del Gruppo Roncaglia sta nella promozione della cultura della comunicazione, all'inter-

no e all'esterno dell'agenzia. Ricerca e sviluppo e formazione delle risorse interne rappresentano due aspetti fondamentali della strategia. "Sono asset a cui destiniamo una parte rilevante del nostro fatturato, suddivisa tra alta formazione delle risorse umane e prototipazione di soluzioni innovative, sia in termini di applicazioni tecnologiche che creative - spiega lo strategic planner **Giuseppe Ardizzone** - . Nello sviluppo dei processi creativi e di marketing la tecnologia rappresenta una variabile fondamentale. Da un lato possiamo progettare soluzioni creative di grande impatto abbinate alle tecnologie che abilitano esperienze individuali memorabili e interattive, in cui messaggio e software interagiscono con l'utente in maniera dinamica. Dall'altro le nostre soluzioni tecnologico-scientifiche per il marketing ci permettono il miglioramento delle analisi e della elaborazione strategica, oltre a dare nuove soluzioni di gestione dei processi, e diventano strumenti di

decisione per il management aziendale. Queste innovazioni sono state decisive per gli ultimi quattro anni e ne abbiamo avuto un ritorno in termini di sviluppo a doppia cifra". A testimoniare il successo di questo posizionamento ci sono anche i premi ottenuti in Italia e all'estero. "Per noi contano moltissimo e certo non per appagare il nostro ego: i premi rappresentano innanzitutto un'occasione di crescita e di verifica delle nostre performance - chiarisce Camilla Roncaglia, direttore marketing del Gruppo Roncaglia. E aggiunge: "I premi internazionali, per noi che ci sentiamo profondamente radicati nella creatività italiana, sono anche un importante termine di confronto con quei Paesi che hanno una tradizione in comunicazione più strutturata della nostra. Per fare un esempio, ottenere per due anni di seguito un metallo ai DMA International ECHO Awards, il più prestigioso premio al mondo riservato al direct marketing e alla comunicazione data driven, promosso dalla

Data & Marketing Association USA, vuol dire confrontarci con agenzie di tutto il mondo su un terreno altamente specialistico. Ovviamente i premi sono anche motivo di orgoglio: siamo fieri di aver ricevuto un Oro lo scorso anno per Mercedes-Benz #GoMB al BeaWorld, il Festival internazionale degli eventi e della live communication; o il Bronzo a

### **BRAND E CONSUMATORI**

Il tema della fidelizzazione è sempre più centrale. Voi siete riusciti in questi anni a cambiare l'immagine delle operazioni di loyalty, proponendo progetti particolarmente innovativi. Qual è la vostra ricetta?

Giuseppe Ardizzone: Rinnovare sempre, nella meccanica e nel racconto; creare un legame empatico e ingaggiante attraverso la gamification; raccontare storie stimolando la partecipazione del consumatore, che è invitato a realizzare suoi contributi divenendo parte fondamentale di una narrazione. Così è stato nei progetti per Barilla, Unieuro, Hello bank! e per Enel Energia. Ne è esempio il pluripremiato enelpremia 3.0, (anche Bronzo ai DMA Intenational 2018), loyalty dedicata a tutti i clienti residenziali di Enel Energia che ha costruito una vera e propria community attiva, registrando un milione e trecentomila iscritti con 3 milioni di attività svolte. Il programma promuove uno stile di vita sostenibile e si articola in gamification, concorsi e tante altre iniziative, online e offline, con attività di edutainment e infotainment.



Giuseppe Ardizzone

eurobest per 4Matic Adaptive Story; o di essere stati nel 2017 l'agenzia italiana indipendente più premiata. Ma non è nella nostra natura adagiarci sugli allori: il premio più importante è quello del nuovo progetto che domani busserà alla nostra porta...".

## Under the same roof

Un punto di forza del Gruppo Roncaglia sta sicuramente nella verticalità delle competenze e nell'integrazione dell'offerta. Così la logica dell'under the same roof si traduce in valore per i clienti. Ne è convinto anche lo strategic planner **Lorenzo Lorato**: "Pensiamo che 'sinergia' sia la chiave per offrire campagne ed esperienze innovative, integrate e misurabili per animare i brand e la relazione con i loro clienti. Per questo il Gruppo è organizzato in 4 aziende specializzate nelle aree strategiche della comunicazione, ma lavora sui progetti in team multidisciplinari dove le competenze creative e quelle tecnico-scientifiche si completano e si rafforzano a vicenda. Le 4 aziende rispecchiano il nostro approccio ai processi di comunicazione: analizzare i dati per definire i giusti insight; costruire il valore di marca; offrire esperienze innovative al target e creare relazione tra brand e cliente. Per questo abbiamo la Roncaglia Consumer Intelligence, la Roncaglia Above Communication. la Roncaglia Digital Marketing, e la Roncaglia Relationship Marketing". Qualità dell'output creativo, tecnologia e capacità di analisi del dato: sono tutti elementi che un'azienda può trovare nel Gruppo pubblicitario. Oggi sono elementi imprescindibili per garantire ai clienti un contenuto di qualità? "Sicuramente - risponde Giulia Roncaglia-. In merito ai dati, ricorderei che siamo una delle pochissime agenzie ad avere al suo interno una società di ricerche. Non solo offriamo ai nostri clienti (ad esempio Volkswagen Veicoli commerciali e Jaguar-Land Rover) progetti di ricerca stand alone, ma integriamo dinamiche di ricerca e BI in qualsiasi strategia di comunicazione". E conclude: "A questa ricetta aggiungerei un altro ingrediente e forse il più determinante: il coraggio. Debbono averne le agenzie, per essere in grado di proporre nuove idee. Ma anche le

aziende clienti, che a volte sono indotte a pensare che una multinazionale rappresenti tout court una garanzia di performance. 'We are not here to do what has already been done', è una delle frasi che campeggia nella nostra agenzia. La scrisse il pittore Robert Henri e noi crediamo sia valida non solo per gli artisti, ma per tutti quanti noi".

### **DIGITALE E TERRITORIO**

Quali sono gli elementi chiave nella costruzione di una strategia phygital? Lorenzo Lorato: Ormai non si possono più fare distinzioni tra fisico e digitale, che sono due anime di un processo strategico. Nella nostra evoluzione siamo sempre stati incentrati sulla comunicazione, che deve essere il cuore della strategia. Il secondo elemento chiave è l'integrazione: conoscere tutti i mezzi e sapere come questi possono interagire in modo sinergico. Come nelle attività di Live Communication che sviluppiamo da diversi anni, dove eventi fisici vengono amplificati attraverso strategie digitali e i due mondi si intersecano costantemente creando contenuto l'uno per l'altro. Gli ultimi progetti sviluppati per Mercedes-Benz legati alla F1, come #GoMB #BestMBFan, ne sono un esempio perfetto: attività on site, attività digital e amplificazione social si sono fuse in progetti innovativi e fortemente interattivi, che sono riusciti a coinvolgere media e pubblici diversi.



Lorenzo Lorato