



UN NUOVO LIVELLO  
DI BANCA

CON UN COLPO DA

150

WIRED .IT

Sezioni ▾

Wired Next Fest ▾

Gallery ▾

Video

HOT TOPIC WIRED NEXT FEST 2017 APPLE FACEBOOK SERIE TV DONALD TRUMP SMARTPHONE.. VEDI TUTTI ▶



ATTUALITÀ MEDIA



# Eurobest, se la pubblicità supera ogni barriera

Intervista con Bruno Bertelli di Publicis e Armando Roncaglia del Gruppo Roncaglia, protagonisti dell'advertising impegnati in questi giorni al festival in corso nella Capitale

EVO PDF Tools Demo



di Simone Cosimi

Giornalista

1 DIC, 2016



In questi giorni a palazzo Barberini di Roma è in corso **Eurobest**, il più importante appuntamento europeo dedicato alla creatività e all'industria pubblicitaria, organizzato da **Lions Festival**, la stessa società del prestigioso premio internazionale di Cannes. Durante i lavori addetti ai lavori, brand e agenzie si confrontano sullo **stato dell'arte dell'advertising nel Vecchio**



**Continente** e su come la pubblicità possa affrontare le sfide del cambiamento dei costumi, dei gusti e delle rivoluzioni culturali, sessuali, di valore.

Per capirlo abbiamo intervistato **Bruno Bertelli**, Ceo di **Publicis Italia** e global chief creative officer di Publicis per il mondo, e **Armando Roncaglia**, fondatore e presidente di **Gruppo Roncaglia**. Realtà diverse ma entrambe centrali nel panorama europeo e italiano della pubblicità oltre che unici due *founding partner* italiani di Eurobest.

Bruno Bertelli, Publicis

## Qual è ruolo dell'Italia nello scacchiere della pubblicità internazionale: quali sono i nostri punti di forza?

**Bertelli:** “Il nostro paese si è da sempre distinto per la creatività ma in campo pubblicitario i riconoscimenti internazionali sono sempre stati scarsi.

**EVO PDF Tools Demo**

Negli ultimi anni però è cominciato un percorso che sta piano piano invertendo questa tendenza grazie a talenti creativi che il mondo, ormai sempre più connesso, ha riconosciuto e imparato ad apprezzare. In parte anche la mia nomina a global chief creative officer nasce da tutto ciò”.

**Roncaglia:** “Il punto di forza dell'Italia è senza dubbio una creatività diffusa, non solo in pubblicità ma nella nostra cultura e tradizione imprenditoriale, basti pensare alla nostra tradizione artigianale.

LEGGI ANCHE



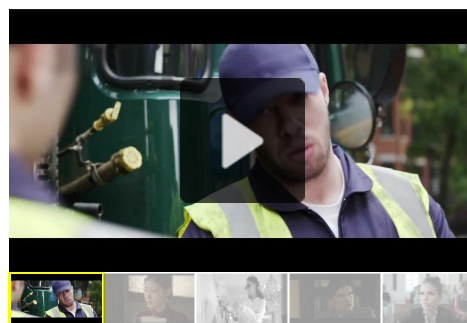
WIRED PER CERES

**Jack Sparrow tra i tatuatori più badass d'America**

ATTUALITÀ - 25 MAG

**È morto l'astrofisico italiano Giovanni Bignami**

VIDEO



**ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Age of Artificial Intelligence

---

Il problema è che la creatività pubblicitaria va poi integrata in un sistema ed uno scenario che in Italia è fortemente influenzato da standard internazionali che non sempre ci appartengono e spesso non sono in grado di valorizzare il nostro estro creativo. La sfida dell'industria italiana, che ci sentiamo di raccogliere e rappresentare appieno essendo la seconda agenzia indipendente italiana per dimensione, è quella di far valere il punto di vista creativo nazionale”.

### **Publicità e creatività in genere: come stanno reagendo al cambiamento dei costumi nel Vecchio Continente?**

**Bertelli:** “Si stanno sempre più spostando verso soluzioni alternative rispetto ai media tradizionali. Molti clienti non chiedono solo pubblicità televisiva ma sono aperti a sviluppare progetti che spaziano su più fronti. La pubblicità è da sempre lo specchio degli usi e dei costumi della società e come tale deve adeguarsi ai cambiamenti. Non è più orientata al solo schermo televisivo ma al web ormai fruito al 70% da mobile, agli spazi esterni, ai luoghi d'incontro e deve sempre più rispondere alle necessità della società per risultare rilevante”.

**Roncaglia:** “La pubblicità è lo specchio della società e come tale cambia al cambiamento dei costumi. Vedo il lato positivo dei cambiamenti in atto nel nostro mondo e cioè l'apertura di nuove e molteplici forme di comunicazione e la possibilità di amplificazione dei messaggi che i progressi della società, soprattutto dal punto di vista tecnologico, hanno consentito”.

Armando Roncaglia, Gruppo Roncaglia

---

**La pubblicità ha da sempre un doppio ruolo di specchio e guida della società: è ancora così o il web ha cambiato tutto? E che sfide propone in termini di soluzioni tecnologiche e di contenuto?**



28 MAG

### **Jerry Kaplan al Wired Next Fest: ecco come lavoreremo in armonia con le macchine**

L'avvento dell'IA minaccia la sopravvivenza di una professione su due, ma con gli strumenti adeguati...

IN COLLABORAZIONE CON



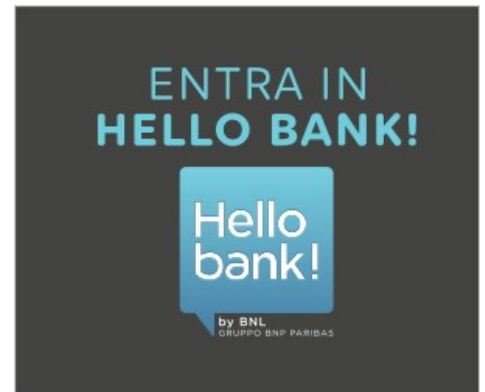
**Bertelli:** “Il web ha radicalmente modificato il mondo della comunicazione per tempi e contenuti, dando inoltre strumenti di fruizione dei messaggi pubblicitari che non hanno più confini. Inoltre il rapporto consumatore e brand è diventato sempre più diretto e personale. I marchi devono essere sempre più credibili, rilevanti e di servizio per il consumatore creando contenuti rilevanti per rispondere sempre di più alle loro esigenze”.

**Roncaglia:** “Come dicevamo prima la pubblicità in realtà riflette quelle che sono le tendenze e gli scenari dalla società e i suoi cambiamenti. L’era del 2.0 e della rete ha portato con se nuove potenzialità espressive sia in termini di canali che di mezzi della comunicazione e quindi della pubblicità con la sfida di saperli integrare tra di loro nella creazione di strategie multicanale. L’innovazione si misura oggi a mio avviso sull’onda della capacità di utilizzo delle nuove tecnologie nelle strategie di comunicazione e sulla capacità di trovare nuove forme di coinvolgimento. Questo risponde all’esigenza aperta dall’era del web di accessibilità, partecipazione e interazione, condivisione. Il nostro gruppo ha scelto questa strada, quella dell’innovazione creativa, e i risultati dei nostri progetti ci confermano che sia la strada giusta per continuare a competere in un mercato sempre più globalizzato e internazionalizzato”.

**Guardando alla creatività più in generale: che tipo di ruolo può avere in una società europea percorsa da mille divisioni, stress, populismi assortiti?**

**Bertelli:** “Una riflessione nasce spontanea: siamo sempre più connessi con tutto ciò che ci è geograficamente lontano e sempre meno connessi invece con ciò che ci è vicino. Comunque sia la creatività ci può permettere di travalicare accadimenti politici e religiosi aiutandoci a vivere meglio”.

**Roncaglia:** “Il ruolo della creatività nella società europea può essere quella di dare un contributo alla divulgazione di idee, volendo con influenze anche in campo sociale e politico. Un messaggio creativo può superare divisioni di lingua, razza, cultura e società e la componente tecnologica permette una



rapida diffusione dei contenuti. Il punto è scegliere i giusti contenuti”.

Vuoi ricevere aggiornamenti su questo argomento?

SEGUI +

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE



MOTORI.IT

**Gli aeroporti più pericolosi del mondo: atterraggi da brividi**



BABEL

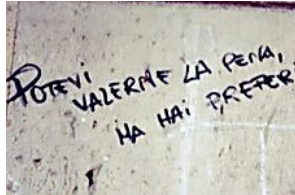
**1 milione di persone usa con successo questa app per...**



**Come trollare Salvatore Aranzulla**



**L'imbarazzante videoeditoriale di Merlo su Angelina...**



**50 geniali scritte sui muri**



**Le foto più toccanti del secolo**

Contenuti Sponsorizzati da **Outbrain**  
**EVO PDF Tools Demo**

LASCIA IL PRIMO COMMENTO

This opera is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License.

AMBIENTE - 9 H

**Cambiamento climatico, cosa succede se gli Stati Uniti escono dagli accordi sul clima**

ATTUALITÀ - 28 MAG

**Che impatto ha il digitale sulle nostre vite?**

MEDIA - 28 MAG

**Le foto del Wired Next Fest**

MEDIA - 28 MAG

## **Streaming Serie A, come vedere Inter Udinese su smartphone, tablet e pc**

---

POLITICA - 28 MAG

## **Luigi Di Maio al Wired Next Fest: "I media sono fondamentali, se imparziali"**

---

POLITICA - 28 MAG

## **Di Maio al Wired Next Fest: "Ecco perché all'innovazione serve il reddito di cittadinanza"**

---

**[EVO PDF Tools Demo](#)**

---

MEDIA - 28 MAG

## **Anziani e Youtubers: generazioni a confronto sul palco del Wired Next Fest**

---

MEDIA - 28 MAG

## **Streaming Serie A, come vedere Roma Genoa su smartphone, tablet e pc**

---

**WIRED**.IT

**TOPFIVE** Le migliori sit-com della storia • 10 gadget per sciare alla grande • I 10 più brillanti sviluppatori di app sotto i 30 anni • I  
50 luoghi più pericolosi del mondo

SEGUI WIRED SU



VANITYFAIR.IT • VOGUE.IT • GQ.COM • GLAMOUR.IT • STYLE.IT

WIRED INTERNATIONAL EDITIONS: • UK • USA • JAPAN • GERMANY • TAIWAN

©EDIZIONI CONDÉ NAST S.P.A. - P.ZZA CASTELLO 27 - 20121 MILANO CAP.SOC. 2.700.000 EURO I.V. C.F E P.IVA REG.IMPRESSE TRIB. MILANO N.

00834980153 SOCIETÀ CON SOCIO UNICO

Pubblicità • Redazione • Privacy • Condizioni d'utilizzo

**CONDÉ NAST**

Per offrirti un'esperienza di navigazione ottimizzata e in linea con le tue preferenze, Condé Nast e i suoi partner utilizzano cookies, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti al loro impiego in conformità alla nostra [Cookie Policy](#)



**EVO PDF Tools Demo**