

UN FUTURO SORPRENDENTE PER CREARTS!

CREARTS È UNA PICCOLA AGENZIA DI BRANDING, DAL CARATTERE UMANO E DALL'APPROCCIO ARTIGIANALE. FIN DALLA NASCITA, NEL 2006, È RIUSCITA A CREARE UN RAPPORTO FIDELIZZATO CON I PROPRI CLIENTI GRAZIE A UN APPROCCIO CHE PUNTA ALL'UMANIZZAZIONE DEI BRAND E SUI VALORI DI VICINANZA, PASSIONE, CONDIVISIONE E IMPEGNO.

DI GIANNI MARTINELLI

CREARTS SI OCCUPA DI BRANDING E DI STRATEGIE INTEGRATE SOPRATTUTTO IN AMBITO B2B, INVITANDO E SUPPORTANDO LE AZIENDE A UMANIZZARE IL PROPRIO BRAND.

Grazie a questo approccio è riuscito a stabilire relazioni proficue e durature con i propri clienti, perché i brand sono creati dalle persone per le persone. Tra i suoi Top Clients ci sono brand di rilievo del settore della logistica, in cui sono specializzati e operano dal 2012. Per saperne di più abbiamo intervistato il suo CEO Vittorio Varavallo.

COME STA ANDANDO CREARTS IN QUESTO 2023 CHE STA QUASI PER CHIUDERSI? SIETE IN LINEA CON I RISULTATI ATTESI?

Siamo molto soddisfatti del nostro lavoro. Operiamo soprattutto in

ambito b2b e abbiamo maturato le nostre competenze nel settore del trasporto merci e della logistica integrata. Quest'ambito necessita di competenza, studio e consapevolezza del brand. In tal senso accettiamo la chiamata solo se siamo adatti al mandato; ciò significa sposare e supportare i valori dell'azienda che scegliamo di servire. Questo viene prima di qualsiasi strategia e pone le basi di una partnership che vede il dare e ricevere come autentiche azioni di condivisione e crescita. Quest'approccio ci ha premiati sin dall'inizio e oggi possiamo affermare con orgoglio che siamo da anni l'agenzia di branding di alcuni dei principali player della logistica italiana. Ciò ci pone in linea con i risultati attesi.

QUALI SONO LE PROSPETTIVE E GLI OBIETTIVI PER IL FUTURO?

Se si vuole fare bene è necessario fare chiarezza e ordinare le priorità. Provo a spiegarmi. Crearts crede nei brand dal carattere umano, perché creano unicità, sanno differenziarsi e coltivare relazioni durevoli nel tempo. In termini pratici ciò significa salvaguardare il proprio business per superare le logiche di prezzo e i periodi di crisi. Questi risultati si ottengono attraverso progetti comunicazionali dotati di un alto impatto valoriale. Le marche hanno bisogno di crescere, ma solo con i numeri, sul lungo periodo, non si va da nessuna parte. Questi vanno strutturati all'interno di progetti capaci di collocare la persona al centro degli interessi di business. Le aziende sono fatte da persone. Le marche sono create e utilizzate dalle persone. I brand longevi non subiscono crisi, perché sono dotati – per dirla come Tom Peters – di prodotti e servizi memorabili, emotivamente coinvolgenti e spiritualmente edificanti. Il nostro obiettivo resta coerente e costante nel tempo: supportare le aziende che intendono costruire marche che sanno farsi ascoltare e ricordare.

COME STA ANDANDO IL VOSTRO MERCATO DI RIFERIMENTO? QUALI SONO I SUOI PUNTI DI FORZA E QUALI INVECE LE COSE CHE DOVREBBERO MIGLIORARE?

I dati sono confortanti. Secondo l'Osservatorio Contract Logistics 'Giugno Marchet' del Politecnico di Milano, nel 2022 il mercato della logistica valeva 92 milioni di euro: in crescita, rispetto all'anno precedente, del 2,8%. Il problema è che in questo settore, che riflette l'ambito b2b in genere, si fa ancora fatica ad applicare il branding in comunicazione. L'ho spiegato sul numero di dicembre 2022 de *Il Giornale della Logistica*. Lo studio 'Branding e aziende BtoB' suddivide il b2b in tre macro aree: servizi alle imprese, servizi alla persona, settore produttivo. Queste rappresentano, in termini di budget investito in comunicazione, rispettivamente il 48, il 15 e il 37%. Del 48%, la fetta occupata dal settore Trasporti & Logistica è del 5%, successiva al settore Software



VITTORIO VARAVALLO, CEO DI CREARTS.

ALCUNE IMMAGINI DELLA NUOVA CAMPAGNA DI BRANDING DI CREARTS 'RESTIAMO UMANI - LAVORIAMO PER ESSERE PERSONE MIGLIORI' I BRAND COME CANALI PER DIVULGARE I PRINCIPI UMANI. A DESTRA, ANTONIO MANFREDI, ARTISTA E DIRETTORE DEL CAM MUSEUM.

& IT Service che occupa il 14%. Se consideriamo i dati del 2021, il settore logistico ha generato un fatturato di +86 miliardi di euro, con una percentuale di crescita del 3,5%, mentre il settore softwaristico +51 miliardi di euro, in crescita del 14% rispetto all'anno precedente. Il rapporto tra fatturato generato e investimento in comunicazione evidenzia come il settore trasporti & logistica debba ancora maturare l'importanza della comunicazione come leva per la crescita. Tornando al b2b, sebbene il 62% delle aziende venda offline, nel 2021 il 91% ha investito in comunicazione digitale. Il 60% di queste ha riservato a tale investimento una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. (Questo dato, molto probabilmente, va valutato anche in considerazione dei tempi di pagamento, che oggi in Italia si attestano, in media, sui 69 giorni). Dell'intero budget annuale, meno del 30% viene capitalizzato nella costruzione e/o nella valorizzazione della marca. Il gap tra spesa sostenuta a favore delle attività di branding e l'importanza a essa attribuita sta nella mancanza di conoscenza e di competenza. Il 64% delle aziende intervistate (quelle sincere) ammette di ignorare i metodi da mettere in campo e i benefici che è possibile ottenere. Le strategie di branding prevedono risultati sul medio-lungo periodo: il settore b2b (esclusi casi non ordinari) preferisce l'analisi delle performance a breve termine, svolta in un arco di tempo non inferiore ai 6 mesi. Questi dati ci confermano l'immortale interesse ad ampliare la propria visibilità. Le aziende b2b hanno maturato l'idea di dover presidiare il territorio digitale, ma non comprendono ancora l'importanza di mettere in campo una strategia capace di posizionare la marca. Si tratta di aziende di dimensioni ridotte, con la fame di formarsi e crescere, ma che spesso non conoscono i metodi che consentono loro un'evoluzione, in termini di differenziazione, lenta certo ma più forte e durevole nel tempo. Preferiscono puntare su servizi e pro-

dotti, rinunciando all'opportunità di essere riconosciute, scelte e riscalte non solo per quello che offrono, ma soprattutto per come lo offrono. Inoltre, il più delle volte, l'ufficio marketing interno commette l'errore di seguire i processi aziendali più che guidarne le scelte. L'agenzia di branding invece, per propria natura, riesce a guardare al di là del confine imposto dai semplici avvenimenti del presente, perché è in grado di tracciare il percorso che consente al brand di posizionarsi nel futuro.



SOPRA, ARNALDO FUNARO, SCRITTORE E FOUNDER DI MISSION OF HEART, UNO DEI PROTAGONISTI DELLA CAMPAGNA 'RESTIAMO UMANI - LAVORIAMO PER ESSERE PERSONE MIGLIORI'.



ALTRE DUE IMMAGINI DELLA CAMPAGNA 'RESTIAMO UMANI': INCONTRO CON RINO SQUILLANTE (A SINISTRA), ARTISTA E DOCENTE DI TECNICHE EXTRAMEDIALI ALL'ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI NAPOLI, E STEFANO FERRI (IN BASSO), AUTORE DI CROSSDRESSER.

QUALI SONO LE PRINCIPALI NOVITÀ CHE VI VEDRANNO PROTAGONISTI NEL PROSSIMO FUTURO?

Lo accennavo nell'intervista di luglio. Con il restyling valoriale di Crearts, stiamo portando avanti una nuova campagna di branding dal titolo 'Restiamo Umani - lavoriamo per essere persone migliori'. Questo progetto afferma che oggi, più che mai, abbiamo bisogno di umanità e che i brand, attraverso il proprio lavoro, possono essere strumento e canale per divulgare i principi umani. Per 'Restiamo Umani' sto intervistando persone che operano nella logistica, nelle arti visive e nella comunicazione. Su crearts.it possiamo ascoltare il pensiero di Antonio Manfredi - artista e Direttore del CAM Museum - che è riuscito a trasformare il proprio lavoro nel suo progetto di vita. Possiamo imparare da Arnaldo Funaro - scrittore e founder di Mission of Heart - che considera il lavoro come espressione di sé. Nei prossimi mesi ascolteremo Stefano Ferri - autore di *Crossdresser* -, Rino Squillante - artista e docente di tecniche extramediali all'Accademia di Belle Arti di Napoli -, e Grazia Carfagno - HR Training Manager e Membro della Commissione Pari Opportunità Ebitemp. Ma siamo ancora all'inizio.

'Restiamo Umani' vuole porsi a testimonianza del cambiamento in atto. Un sentire che oggi è più vivo che mai. In tal senso, la logistica ne diviene portavoce attivo. Seth Godin ha scritto che la logistica è "l'atto generoso di aiutare le persone a risolvere un problema". L'abbiamo vissuto durante il lockdown, quando il mondo logistico è rimasto coeso nel raggiungere un obiettivo comune: "assicurare la circolazione e la consegna di beni essenziali per la tenuta del Paese di fronte alla pandemia". Così scrive il Presidente di Ebilog Maurizio Diamante nella prefazione del *Quaderno 29*. Siamo tutti indirettamente collegati alle stesse macrostorie: famiglia, serenità, sopravvivenza, felicità, amore, amicizia, e mai come negli ultimi due/tre anni la logistica è riconosciuta come essenziale per il benessere della collettività. La logistica è condivisione e partecipazione. 'Restiamo Umani' intende valorizzare la condivisione come strumento di crescita personale e professionale e la partecipazione come processo per lo sviluppo economico, sociale e culturale del Paese. In un mio articolo sul numero di ottobre de *Il Giornale della Logistica* evidenzio come questo settore sia già pronto da tempo. Andrea Morretti - Managing Director Italy di P3 Logistic Parks - dichiara che sono le persone, ancora

prima delle strategie aziendali, a rendere possibile il cambiamento. In questi ultimi due anni Savino Del Bene ha previsto un buono da 550 euro per tutti i suoi dipendenti, con particolare attenzione alle famiglie con bambini piccoli, che in aggiunta riceveranno un ulteriore bonus che va dai 2.800 ai 1.600 euro. Mentre in DHL troviamo progetti come il 'Certified International Specialist' - un programma modulare che copre attività di formazione in materia di cultura, conoscenza e leadership - e il 'Run for Inclusion', che celebra i valori di inclusività e diversity. La logistica si muove coesa verso obiettivi comuni. Le faccio un ultimo esempio. Da gennaio dello scorso anno il Comune e la Camera di Commercio di Bologna, con la Regione Emilia-Romagna, l'Interporto di Bologna e altri Enti pubblici e privati, hanno promosso la Carta Metropolitana per la Logistica Etica. Tra gli altri, il 30 maggio hanno aderito, firmando, Torello - uno dei player che seguiamo dal 2015 -, OneExpress, Fercam, Alisped, SUSA e Schenker. I firmatari promettono di promuovere i principi della 'diversity and inclusion' collaborando per la costruzione di una cultura aziendale e del lavoro inclusiva, basata sulla valorizzazione delle differenze individuali quali fattori di innovazione e di miglioramento delle performance personali e organizzative. Vede, la coesione delle diversità ci rende cittadini del mondo. In tal senso, la logistica è uno dei settori b2b più attivi del momento.

IN CHE MODO VITTORIO VARAVALLO SI IMMAGINA IL FUTURO DI CREARTS?

Sorprendente! Siamo una piccola agenzia di branding, dal carattere umano e dall'approccio artigianale. Il confronto non ci spaventa. Chi ci risceglie negli anni lo fa perché, usando le parole di una nostra cliente, offriamo vicinanza, passione, condivisione e impegno. Questi valori sono importanti sia per una PMI sia per una multinazionale. Lavoriamo dal 2006 e non ci resta che continuare a sviluppare progetti di cui essere orgogliosi.

MK

