

M AGENCY



**Varavallo
Agency,
the human
branding**

Vittorio Varavallo
CEO — Varavallo Agency



Varavallo Agency, the human branding

DI ANNALISA BELLUCO

IN ALTO: IL PROGETTO 'RESTIAMO UMANI' CON VITTORIO VARAVALLO E RINO SQUILLANTE (ARTISTA E DOCENTE DI TECNICHE EXTRAMEDIALI ALL'ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI NAPOLI).

Varavallo Agency è tra le poche agenzie italiane specializzate in branding B2B per il trasporto merci e la logistica, con un approccio innovativo e all'avanguardia.

‘**U**manizza il tuo brand’ è il payoff che rappresenta la nuova identità, a seguito di un’importante operazione di rebranding, della Crearts fondata dal CEO Vittorio Varavallo, esperto di branding B2B e creativo. Con lui abbiamo parlato dell’evoluzione e dei valori che guidano Varavallo Agency.

Partiamo dalle origini: come è nata e qual è stato il percorso di crescita di Crearts?

Vittorio Varavallo: Crearts nasce come Web Agency nel 2006. All’epoca ero un freelance e offrivamo servizi di comunicazione digitali. Inizialmente mi occupavo di creare principalmente siti web per piccole e medie imprese e i rapporti con i clienti si limitavano all’offerta di questo servizio. Questa modalità è cambiata a partire dal 2012, quando si è creato un rapporto più continuativo. Curiosamente, il mio primo cliente fu un’azienda

di trasporto merci e logistica, l’attuale T Group Spa che all’epoca si chiamava Gruppo Terracciano. Questa collaborazione mi ha dato l’opportunità di crescere, imparare sul campo e applicare le conoscenze teoriche che fino a quel momento erano solo frutto di studio. Con questa azienda ho lavorato per tredici anni, fino al 2019. Mi ha dato la possibilità di poter conoscere da vicino un ambito professionale che presentava sfide uniche e particolari, di far sì che Crearts potesse diventare una delle poche agenzie in Italia specializzata nel settore del trasporto merci e della logistica e in grado di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Grazie a questa esperienza, Crearts è riuscita a evolversi nel tempo, trasformandosi in un’agenzia più organizzata in grado di offrire non solo il semplice sito web ma un progetto di comunicazione a tutto tondo, adattandosi alle nuove esigenze del mercato e del settore. Oggi riuscire a conoscere meglio il settore



PROGETTO DI BRAND ADVOCACY NATO PER GENERARE VALORE E CULTURA DELLA CONDIVISIONE, SVILUPPATO PER PALLETWAYS ITALIA (MARCHIO CHE RAPPRESENTA IN ITALIA IL GRUPPO PALLETWAYS: IL PRINCIPALE NETWORK EUROPEO PER LA GESTIONE E LA DISTRIBUZIONE DI MERCE SU PALLET) CHE HA VISTO LA PARTECIPAZIONE DI LEROY MERLIN.

e l'azienda per i quali lavoriamo, ci permette di costruire una comunicazione basata su determinati fattori univoci o caratteristiche differenzianti. Aspetti rilevanti per un settore come quello del trasporto merci e della logistica che si è rivelato particolarmente complesso e variegato.

Da cosa deriva la scelta del nome?

Vittorio Varavallo: Il nome Crearts deriva dalla fusione delle parole 'creatività' e 'arte', un chiaro riflesso della mia formazione artistica. Ho studiato all'Accademia di Belle Arti di Napoli con l'aspirazione di diventare un artista più che un professionista della comunicazione, percorso che, tuttavia, ho incontrato e intrapreso successivamente.

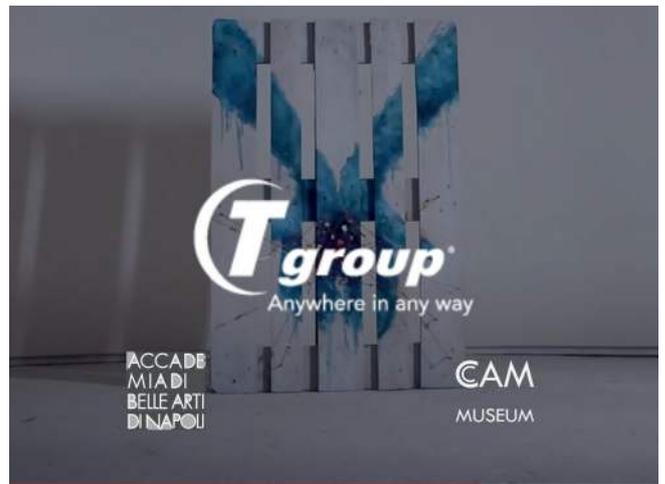
Crearts ha indubbiamente rappresentato un punto di incontro tra la mia necessità di esprimermi creativamente e l'esperienza professionale che avevo acquisito qualche anno prima come venditore e consulente. Questa fusione mi ha permesso di creare un equilibrio tra il mio desiderio di espressione artistica e la mia carriera professionale, portandomi a fondare l'agenzia con una visione chiara e orientata.

Il Manifesto dell'agenzia si basa su valori come umanità e vicinanza. Come vengono integrati?

Vittorio Varavallo: Quando lavoriamo seguendo un'intenzione ben definita e tenendo in considerazione valori come l'umanità e la vicinanza, questi aspetti si riflettono o si rifletteranno chiaramente nella percezione del nostro target.

Crearts si è sempre focalizzata sulla comunicazione B2B, con una particolare attenzione al settore dei trasporti e della logistica. Questo settore, tradizionalmente, non attribuiva molta importanza ai valori umani, concentrandosi principalmente sul valore economico delle offerte.

Negli anni abbiamo lavorato continuamente per dimostrare ai clienti che il branding e i valori aziendali hanno, invece, un impatto significativo sulla percezione del cliente, andando oltre il semplice valore economico. Anche se oggi questa comprensione è più diffusa, dieci anni fa era un concetto ancora difficile da accettare per molti. I clienti tendevano a valutare solo il prezzo e a scegliere in base alla quotazione, ignorando l'importanza dei valori aziendali. Tuttavia, ho sempre cercato di spiegare



'SPEDIAMO IN CONTEMPORANEA' È LA CAMPAGNA REALIZZATA PER TGROUP (SOCIETÀ CHE OFFRE SERVIZI E INFRASTRUTTURE PER IL TRASPORTO E LA LOGISTICA). L'OPERA ARTISTICA DAL TITOLO 'IL DONO' È STATA REALIZZATA NEL 2016 DA CORINNE CAPUTO. L'IDEA È NATA PER PORTARE L'ARTE NEL MONDO DEI TRASPORTI.

loro che questa visione era solo parzialmente corretta. Quando si partecipa a gare o tender, è vero che il prezzo gioca un ruolo cruciale, ma la scelta finale – o meglio, la probabilità di essere riscelti – è influenzata anche dai valori che un'azienda rappresenta, che poi si traducono in soluzioni offerte e in come questa viene percepita nel suo complesso. Le nostre campagne sono create basandosi su un senso profondo di umanità e sui principi dell'umanesimo.

Progetti come 'Spediamo in contemporanea' di T Group, 'Feel Transport' e 'Strategie che incontrano il futuro' di Torello, 'Ricorda: non sei solo', realizzata per ArciGay Caserta, così come quelli sviluppati con Palletways e Leroy Merlin, sono tutti esempi di come integriamo valori comuni e soluzioni pratiche per rispondere alle esigenze dei nostri clienti.

VITTORIO VARAVALLO CON MAURIZIO POMPEI (RIPRESO DI SPALLE) DURANTE 'PEOPLE 'N PEOPLE', L'EVENTO DI PRESENTAZIONE DEL PROGETTO DI REBRANDING DI PNP.





IL PROGETTO 'RESTIAMO UMANI', CON VITTORIO VARAVALLO E STEFANO FERRI (AUTORE DI CROSSRESSER).

Come si mantengono vivi i valori in un settore competitivo?

Vittorio Varavallo: Si tende a dare un significato negativo alla competitività, che io vedo in modo differente, o meglio, preferisco intenderla nell'accezione positiva di 'coopetizione', un concetto che implica la cooperazione con i concorrenti. Questo approccio ci consente di collaborare con altri professionisti per offrire ai nostri clienti soluzioni che altrimenti non potremmo fornire da soli. Per esempio, il progetto 'Restiamo umani' che sto sviluppando, prevede interviste con professionisti del settore che possono essere anche nostri competitor e che si occupano principalmente di branding e B2B. È un'opportunità che ci consente di offrire un servizio più completo e di alta qualità ai nostri clienti e di trasformare la competitività in una risorsa preziosa. Occorre dire che anche il settore del trasporto e della logistica è un ambito altamente competitivo. In passato, ho perso clienti a causa di conflitti di interesse ma ho sempre cercato di spiegare che le aziende

CAMPAGNA 'RICORDA: NON SEI SOLA' REALIZZATA PER ARCIGAY CASERTA (PROGETTO DI COMUNICAZIONE VOLTO A SENSIBILIZZARE E INFORMARE LA CITTADINANZA SUI DIRITTI DELLE PERSONE LGBTQIA+).



del settore possono differire notevolmente in termini di obiettivi, approccio, sistemi e tipologie di trasporto.

Oggi, molti clienti stanno comprendendo questa diversità e si stanno unendo per creare sinergie. Un esempio è l'associazione ALIS, che riunisce molte aziende del trasporto e della logistica per collaborare su progetti innovativi e comuni o come la sottoscrizione della Carta Metropolitana per la Logistica Etica firmata da Torello, OneExpress Italia, Fercam, Alisped Logistics, SUSA Spa, Schenker Italiana, Due Torri e altre.

La coopetizione permette di mantenere vivi i valori e sviluppare progetti a lungo termine che apportano benefici sia al settore sia ai clienti, ovviamente.

Cosa prevede l'operazione di rebranding e cosa ha motivato principalmente questo cambiamento?

Vittorio Varavallo: Il rebranding è nato da una esigenza evolutiva. Dopo diciotto anni, Crearts aveva completato il suo ciclo e ho sentito il bisogno di un cambiamento. Con Varavallo, ho voluto trasmettere l'idea che questa agenzia, che porta la mia firma, si orienta verso un aspetto importante come lo human branding. Crearts, in passato, offriva già servizi importanti ma occorreva integrare e sottolineare maggiormente questo aspetto. Con Varavallo stiamo espandendo la nostra offerta, aggiungendo nuove attività e innovazioni e mantenendo al centro i valori umani che per noi sono fondamentali, anche all'interno dell'a-

Con Varavallo stiamo espandendo la nostra offerta, aggiungendo nuove attività e innovazioni e mantenendo al centro i valori umani che per noi sono fondamentali.

genzia. Le persone che collaborano o lavorano alle dipendenze possono scegliere di farlo nelle modalità smart working e ibrida, conciliando la vita lavorativa con quella privata.

Continuiamo a offrire i servizi precedenti e abbiamo aggiunto anche novità, come, ad esempio, la formazione professionale o la cura degli eventi, arricchendoli con nuove aree di competenza e creando appositamente un'unità di business dedicata. Per realizzare tutto questo ho bisogno di partner che condividano la nostra visione e possano cooperare e collaborare al nostro progetto. Poi, alla base della motivazione del cambiamento, c'è anche un altro motivo, un po' più intimistico e personale, ossia quello di potersi rivedere ancora di più rispetto a prima in quel marchio, in quel progetto.

Dal punto di vista visivo, il pittogramma che ho scelto per illustrare Varavallo è un segno che ho prelevato dai miei taccuini degli anni 90, quelli che utilizzavo per i bozzetti preparatori dei miei lavori, quando ero un giovane studente dell'Accademia di Belle Arti. Mi serviva un simbolo che potesse distinguermi e darmi ancora più riconoscibilità per poter esprimere una chiara identità e riflettere i concetti e le logiche che sento profondamente mie, rendendo il marchio ulteriormente allineato alla visione dell'agenzia.

