



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

**Gentleman
& Lei**

IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

L'azienda, fiore all'occhiello del gruppo Calligaris, punta a rafforzare la propria identità

Ditre, il design cresce all'estero Fatturato in aumento. Rinnovato il flagship store milanese

DI ELENA GALLI

È uno dei fiori all'occhiello del Gruppo Calligaris, piattaforma di brand (Calligaris, Connubia, Luceplan, Fatboy) del mercato premium/high end dell'arredamento. È oggi Ditre Italia punta a rafforzare la propria identità e la crescita, anche all'estero, forte di un rinnovato flagship store in via Solferino, a Milano.

L'azienda di Cordignano (Treviso), entrata nell'orbita di Calligaris nel dicembre 2017, nel 2022 ha visto il fatturato aumentare del 18% a 33 milioni di euro. Con l'estero che, grazie a una crescita più elevata, «ha superato l'Italia. Un trend confermato anche per i primi mesi di quest'anno», ha sottolineato Prena Gojani, general manager di Ditre Italia.

Oltre agli Stati Uniti, «un mercato in cui crediamo molto» e nel quale, grazie a Calligaris, Ditre può contare su una «filiale operativa e non solo distributiva, attiva da ben 25 anni», lo zoccolo duro per

l'azienda sono i mercati dell'Est Europa, soprattutto Russia e repubbliche baltiche. Ma anche l'America latina, con il Messico in testa. E se ora Ditre è impegnata a «recuperare in Cina», dopo gli anni difficili della pandemia, c'è un mercato che rappresenta per il brand una vera e propria «rivelazione»: l'India. «In un anno e mezzo il fatturato è passato da zero a 800 mila euro», ha precisato la general manager, spiegando che quello indiano è un mercato che si sta rivelando molto sensibile non solo al Made in Italy ma anche al rapporto qualità/prezzo. Senza dimenticare il Medio Oriente, un'area che, grazie soprattutto al contract, ha un potenziale enorme di sviluppo. E con un paese, l'Arabia Saudita, dove «si stanno costruendo città intere da zero e dove puntiamo ad avere una maggiore presenza».

La forte espansione all'estero va di pari passo con l'aumento della produzione, quasi esclusivamente localizzata in Italia. E se divani e imbottiti si confermano il core business di



Il rinnovato flagship store Ditre in via Solferino, a Milano.

un'azienda con quasi 50 anni di storia, Ditre, sotto la guida dell'art director Daniele Lo Scalzo Moschieri e forte delle collaborazioni con designer internazionali, ha lanciato all'ultimo Salone del Mobile di Milano diverse novità non solo nel living ma anche nell'outdoor.

Il brand ha deciso di focalizzarsi su campagne di comunicazione destinate alle testate cartacee e orientate alla brand awareness, oltre che su «placement molto selezionati» e

su una «presenza sui canali social in un'ottica di immagine, non di vendita». Ma la parte preponderante del budget di comunicazione è destinata alla partecipazione alle fiere, dal Salone del Mobile di Milano ad appuntamenti come High Point Market, la più grande fiera Usa nel settore dell'arredamento, in programma due volte all'anno a High Point, in North Carolina.

L'azienda veneta, che ha tra l'altro realizzato Sanders Universe, il suo primo divano interamente

green, punta su una ecosostenibilità sostenibile anche economicamente dai clienti. Un gioco di parole che evidenzia la volontà di fornire articoli a un prezzo considerato equo dai consumatori.

Per esempio, «con il Progetto Longwear, grazie al quale l'azienda provvede a creare scorte di tutti i materiali e componenti per almeno dieci anni, garantiamo ai clienti la possibilità di rinnovare il proprio divano, non solo per quanto riguarda i tessuti, la parte più soggetta all'usura del tempo, ma anche su imbottitura, struttura, piedini. Un servizio molto apprezzato», ha spiegato Prena Gojani, che ha poi ricordato Eco-sy, una nuova imbottitura alternativa alla piuma e 100% green: composta da una miscela di microfibre di poliestere riciclato, ottenuta dal recupero di bottiglie di plastica tramite un processo totalmente tracciabile e sostenibile, «offre lo stesso feeling della piuma, rispettando il benessere animale. E viene fornita anche allo stesso prezzo della piuma».

— Riproduzione riservata —

Ipsos per Class E.: per il 54% degli italiani l'IA va fermata finché non è sicura

Il 54% degli italiani è d'accordo con l'idea di fermare immediatamente i sistemi di intelligenza artificiale fino a che non si dimostrino più affidabili e sicuri e finché non si siano sviluppati protocolli di sicurezza, direzione e sorveglianza. È la sorprendente risposta che un campione di italiani tra i 20 e i 45 anni (di istruzione medio-alta) ha fornito nell'esclusiva indagine condotta da Ipsos per Class Editori, su «Gli italiani e la Ai», che oggi sarà dibattuta all'«Artificial Intelligence

Day - La rivoluzione de-generativa?» di Class Editori.

L'evento sarà in diretta dalle ore 9.30 alle 15.30 su Class

della rassegna a cui hanno collaborato anche Lenovo Italia, Microsoft Italia e Sap Italia.

Dalla ricerca emerge una mag-

gioranza netta a favore della sicurezza, contro il 32% che invece ritiene preferibile lasciare libero sviluppo alla tecnologia (il 14% non ha saputo schierarsi). Il timore maggiore si rivolge nei confronti della priva-

cy (58%) e alla garanzia di fact checking e di censura delle fake news (51%). Ma è anche interessante il 35% del campione

che si dichiara preoccupato per il rispetto del copyright dei contenuti. Netto il risultato sulla conoscenza delle diverse applicazioni: il 57% sa cos'è ChatGpt (il 51% l'ha usata) contro il 25% di Bard e il 13% di Midjourney e Dall-E. Significativo il 27% che dichiara di non conoscerne alcuna.

Marco Livi

— Riproduzione riservata —



Cnbc (Sky 507), milanofinanza.it, italiaoggi.it, sul profilo LinkedIn di Milano Finanza e sulla piattaforma Zoom, con iscrizione gratuita su classagora.it. DisruptiveS, ManPower e Telepass sono i partner

gioranza netta a favore della sicurezza, contro il 32% che invece ritiene preferibile lasciare libero sviluppo alla tecnologia (il 14% non ha saputo schierarsi). Il timore maggiore si rivolge nei confronti della priva-

cy (58%) e alla garanzia di fact checking e di censura delle fake news (51%). Ma è anche interessante il 35% del campione