



Economia - Dal filo cresce del +1037% in 4 anni e conquista l'Europa

Roma - 16 apr 2025 (Prima Notizia 24) Business da 9,1 milioni di euro e +110.000 clienti in 6 paesi europei. Artigianato, tecnologia e omnicanalità per il Dtc 2.0 all'italiana.

Come fa un brand italiano di biancheria artigianale per la casa a raggiungere un fatturato di 9,1 milioni di euro nel 2024, crescendo di oltre 10 volte in soli tre anni, superando i 110.000 clienti in sei Paesi europei, e raggiungendo più di 10.000 recensioni con una media di 4.6/5? Dietro questi numeri c'è Dal filo, startup innovativa che rivoluziona il settore della biancheria per la casa, rendendo accessibile a tutti prodotti artigianali e italiani di alta qualità, creando un canale diretto artigiano-cliente che elimina gli intermediari, contiene i prezzi e riduce gli sprechi. Il brand bergamasco nasce nel 2021 dalla visione di due giovani imprenditori italiani, Davide Trabucchi e Matteo Bertasa. La loro intuizione: portare nelle case dei consumatori la stessa biancheria di alta gamma un tempo riservata agli hotel di lusso. Nato in piena pandemia, Dal filo ha saputo trasformare la crisi dell'hotellerie in un'opportunità, dando continuità al lavoro degli artigiani tessili italiani che si erano ritrovati improvvisamente senza commesse. Il modello scelto è stato quello del direct-to-consumer (D2C), con un'evoluzione rapida verso l'omnicanalità, grazie all'integrazione tra online e offline. Per la crescita esponenziale del brand è stato determinante Shopify e nei negozi fisici con Shopify POS. Di fronte alla crescita esplosiva e alla sfida di integrare i canali di vendita online e offline emergenti. Nel solo Black Friday 2023, l'azienda ha duplicato i volumi rispetto all'anno precedente, vendendo oltre 13.000 unità in quattro giorni. Oggi Dal filo opera in Italia, Germania, Austria, Svizzera, Spagna e Regno Unito. E nel 2024 ha raggiunto un fatturato di 9,1 milioni di euro. "Il nostro percorso dimostra che anche un'impresa nata in Italia, da una filiera artigianale, può diventare un player europeo grazie a una visione chiara e all'adozione di strumenti giusti. Non vendiamo solo biancheria: portiamo avanti un modello di impresa moderna, sostenibile e centrata sul cliente", dichiara Davide Trabucchi, CEO e co-founder di Dal filo. La sfida vinta insieme a Shopify: gestire la crescita rapida con una soluzione omnicanale. Il salto dimensionale è stato possibile anche grazie all'adozione precoce di una piattaforma di unified commerce, basata sulle soluzioni Shopify. L'obiettivo era gestire in modo integrato vendite B2C e B2B, e-commerce e retail fisico, logistica e customer experience, evitando le inefficienze operative tipiche delle fasi di ipercrescita. Aprire nuovi mercati significava rapportarsi a nuove requisiti e aspettative, oltre alla costante minaccia di moltiplicare la complessità del backend: Dal filo aveva bisogno di una soluzione in grado di scalare senza vedersi costretta a ricostruire le proprie fondamenta tecniche che avrebbe portato a frammentare le operazioni, compromettere l'inventario e in definitiva l'esperienza del cliente premium. "In una startup in rapida espansione, ogni minuto conta. Shopify ci permette di concentrarci sulla comprensione del mercato e dei nostri clienti, non sulla gestione della piattaforma. Non dimentichiamoci che la tecnologia non è mai fine a sé stessa:

è al servizio della relazione e della persona", spiega Trabucchi. La piattaforma è diventata l'hub centrale, consolidando le vendite direct-to-consumer e "Dalfilo Business", un portale B2B dedicato a hotel e B&B. Questo consolidamento ha eliminato la dispersione dei dati e ha creato un sistema unico per tutti i canali di vendita. Shopify Scripts e Shopify Flow consentono la personalizzazione dinamica del checkout e sofisticate strategie di cross-selling. Integrazioni come Klaviyo migliorano le capacità di retention marketing e assistenza clienti. La gestione centralizzata dell'inventario, l'automazione dei flussi, l'adozione di sistemi CRM integrati e l'uso strategico dei dati si sono rivelati strumenti chiave per sostenere lo sviluppo. Nel 2024, l'apertura del primo flagship store a Milano è stata la naturale estensione del canale digitale, con sistemi POS sincronizzati in tempo reale per garantire continuità tra online e offline. Inoltre, attraverso l'integrazione API con Oracle, le soluzioni Shopify hanno semplificato la gestione dell'inventario e la logistica e ottimizzato le operazioni in un magazzino di 1.000 metri quadrati. Questa integrazione ha garantito livelli di stock accurati su tutti i canali di vendita, semplificando al contempo le operazioni di backend, un fattore cruciale per supportare la loro rapida crescita. Mentre prosegue l'espansione europea, Dalfilo guarda ora al canale B2B con la creazione di una piattaforma wholesale dedicata, anch'essa interamente integrata in Shopify. Il caso Dalfilo rappresenta un esempio emblematico di come il Made in Italy possa evolvere grazie alla tecnologia, coniugando tradizione manifatturiera e innovazione digitale, visione imprenditoriale e capacità di execution.

(Prima Notizia 24) Mercoledì 16 Aprile 2025