

IL NOSTRO LAVORO "TRA LE RIGHE"

DAF.NEWS

MAKE. IT. TRUE

SITI WEB

Non perderti i nuovi siti web di questo mese!



Scopri i nuovi siti web del mese di Kappa Srl, Agrizoo, Autoservizi Cataldi Bus e La Brace

Leggi a pagina 6 e 7

PORTALE MYDAF

Grande successo dopo un anno dal lancio del nuovo portale!



Ce lo aspettavamo, siamo sinceri, ma finché i numeri non parlano non si ha mai la certezza.

Leggi a pagina 11

STRATEGIA

SDS Servizi di Sicurezza: nuovo percorso strategico con My DAF



Da novembre, SDS Servizi di Sicurezza entra ufficialmente nella famiglia My DAF, inaugurando un percorso di analisi e sviluppo strategico per consolidare la presenza digitale e commerciale di un'azienda che da oltre trent'anni è sinonimo di sicurezza e innovazione.

Leggi a pagina 10

"Tutto per la scuola!" la case history di Clerici Cartoleria tra tradizione e innovazione

Nuovo progetto

Leggi a pagina 2

Solleviamo il futuro: TecnoCarrelli celebra crescita e futuro tra emozioni e nuovi spazi

Venerdì 14 novembre, TecnoCarrelli ha aperto le porte della sua sede rinnovata, accogliendo clienti, partner, collaboratori

Con l'evento "Solleviamo il futuro", abbiamo messo al centro la storia e la crescita di un'azienda che è diventata un riferimento nel Nord Italia, raccontando il percorso della famiglia Gaspari, artefice di un modello imprenditoriale che coniuga leadership e innovazione. L'inaugurazione dei nuovi ambienti aziendali ha colpito tutti gli invitati: una struttura ampliata che integra design, comfort e funzionalità, pensata per accogliere, ispirare e far dialogare l'azienda con il territorio, i clienti e i partner. Ambienti luminosi e moderni si affiancano agli spazi storici, in un equilibrio tra radici e futuro che si percepisce in ogni dettaglio architettonico e nell'atmosfera vibrante che ha animato l'evento.



Leggi a pagina 8

DAF

DAF Inside, il video delle nostre account fa il pieno di like!



Stacchiamo il tradizionale, spezziamo il formalismo: il video, con Laura, Valentina e Clarissa in scena e il taglio spontaneo, è stato un vero successo su LinkedIn e Instagram, con un feedback entusiasta e divertito. tessuti d'arredo, che ha deciso di rinnovare completamente la propria strategia commerciale.

Leggi a pagina 11

"Tutto per la scuola!" la case history di Clerici Cartoleria tra tradizione e innovazione marketing

A Luisago, nel cuore della provincia comasca, Clerici Cartoleria non è semplicemente un punto vendita, ma con oltre 60 anni di storia alle spalle, 2.500 metri quadri di esposizione e più di 1.000 prodotti selezionati, rappresenta un punto di riferimento per il territorio. Ma cosa accade quando una realtà così radicata decide di affrontare uno dei periodi più competitivi dell'anno, il famoso back to school, con una strategia di comunicazione integrata, che unisce canali online e offline in un mix calibrato e misurabile?

La risposta si chiama **"Tutto per la Scuola"**: una campagna promozionale della durata di 45 giorni, dall'ultima settimana di agosto alla prima di ottobre 2025, progettata e realizzata da DAF per massimizzare visibilità, engagement e conversion in un contesto altamente competitivo come quello della cartoleria scolastica.

Il risultato? Oltre **761.000 impressioni**, più di **341.000 persone raggiunte**, migliaia di volantini

distribuiti porta a porta, cinque giorni di presenza capillare sul territorio con camion vela, e **una strategia di lead generation** che ha saputo intrecciare meccaniche promozionali, raccolta dati e fidelizzazione in un'unica narrazione coerente.

Ma andiamo per ordine, e raccontiamo questa storia punto per punto.

L'obiettivo: presidiare il territorio nel momento chiave dell'anno.

Settembre è il mese in cui le famiglie tornano a riempire gli scaffali di quaderni, zaini, pennarelli e tutto il necessario per affrontare il nuovo anno scolastico. È un periodo breve, intenso, cruciale. E per un'attività come Clerici Cartoleria, che da decenni serve una clientela fidelizzata, l'obiettivo non era solo vendere di più, ma **rafforzare il posizionamento, attrarre nuovi clienti e aumentare la brand awareness** in un raggio più ampio rispetto al consueto bacino d'utenza.

Per farlo, è stata necessaria una strategia che sapesse parlare

a diversi segmenti di pubblico, attraverso linguaggi differenti: digitale e fisico, emozionale e promozionale. Una campagna che, senza perdere coerenza, riuscisse a essere presente ovunque il potenziale cliente potesse trovarsi: sui social, nella cassetta della posta, per strada, in cassa.

Due campagne Meta per conquistare il digitale

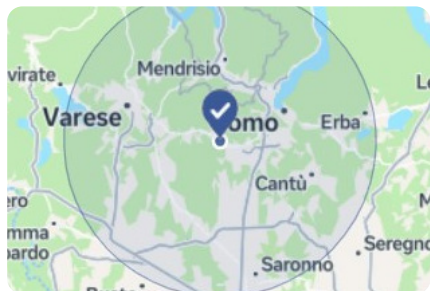
Il primo pilastro della strategia è stato rappresentato dalle campagne ADV su Meta (Facebook e Instagram), con un budget complessivo di 800 euro distribuito su 30 giorni. Un investimento contenuto, ma estremamente efficiente grazie a una segmentazione precisa del target e a creatività studiate per massimizzare il ritorno.

Campagna 1: il Reel del negozio

La prima campagna, attiva dal 29 agosto al 29 settembre, ha puntato tutto sulla narrazione emozionale e visiva. Un reel dedicato al negozio, declinato in tre formati diversi per adattarsi ai vari placement (feed, stories, reels), ha raccontato l'esperien-



SETTEMBRE 2025 RESOCONTO CAMPAGNE META



Area di visualizzazione in un raggio di circa 20 Km dal negozio.

761.007

Impression

341.985

Copertura

Adulti 25-60 con interesse per scuola, figli e materiali scolastici/DIY, comprendendo tutte le principali situazioni familiari e livelli di istruzione.

CPM

Costo per 1000
impression

0,53€

CLIC

Numero clic
totali

1308

CPR

Costo per 1000
utenti raggiunti

0,92€

CLIC SU LINK

Utenti che hanno
cliccato direttamente

756

za Clerici Cartoleria attraverso immagini dinamiche, prodotti curati, atmosfere familiari.

I numeri parlano chiaro: 207.135 persone raggiunte, **710 click totali**, di cui **391 click diretti** al link del negozio e un CPM (costo per mille impression) di **0,51 euro**

Con un costo per mille impression così contenuto, la campagna ha dimostrato efficacia nel generare visibilità organica e traffico qualificato.

Campagna 2: i prodotti civetta

La seconda campagna, lanciata il 1° settembre e conclusa il 30 settembre, ha adottato un approccio più product-oriented. Quattro grafiche dedicate ai prodotti civetta sono state declinate in diversi formati per massimizzare l'efficacia della campagna.

Anche qui, i risultati sono stati ottimi: **215.016 persone** raggiunte con **598 click totali**, di cui **365 click diretti** al link e un CPM di 0,55 euro.

Le grafiche hanno puntato su prodotti iconici del back to school: album Fabriano, colle Pritt, zaini Carrera.

Prodotti riconoscibili, evocativi, capaci di generare immediatamente un collegamento emotivo con il target. Il messaggio era semplice ma potente: "Tutto per

la scuola, tutto qui".

Target: chi abbiamo raggiunto?

Entrambe le campagne hanno intercettato un pubblico estremamente coerente con gli obiettivi della campagna: adulti tra i 25 e i 60 anni, con forte interesse per la scuola, l'educazione, i figli e i materiali scolastici o creativi. L'area geografica è stata impostata in un raggio di circa 20 km dal negozio, escludendo la Svizzera, per garantire una copertura territoriale locale ma capillare.

Il volantinaggio porta a porta: la forza del fisico

Mentre le campagne digitali lavoravano sull'awareness e sull'engagement, sul territorio si muoveva un'altra leva fonda-





mentale: il volantinaggio door to door. Sono stati realizzati e distribuiti 10.000 volantini in formato A5, dedicati alla promozione dei prodotti civetta e delle offerte speciali del periodo.

La distribuzione ha interessato i comuni di Luisago, Casnate con Bernate, Cassina Rizzardi e Fino Mornasco, ampliando così il raggio d'azione del negozio e portando la comunicazione direttamente nelle case delle famiglie potenzialmente interessate.

Il volantino, per quanto si possa pensare sia un prodotto obsoleto, si è rivelato ancora una volta efficace, soprattutto quando inserito in una strategia multicanale. La presenza fisica del

materiale promozionale nella cassetta della posta crea un momento di attenzione diverso rispetto allo scroll compulsivo sui social: è tangibile, lascia traccia, può essere appeso al frigorifero o consultato più volte.

Il camion vela: visibilità in movimento

Per rafforzare ulteriormente la presenza sul territorio, la campagna ha previsto cinque giorni di camion vela, che ha attraversato gli stessi comuni interessati dal volantinaggio: Luisago, Casnate con Bernate, Cassina Rizzardi e Fino Mornasco.

L'obiettivo del camion vela non era direttamente promozionale, ma di visibilità pura: far conoscere l'azienda, mostrare l'ampia offerta di prodotti per la scuola, rafforzare la brand awareness in modo capillare e dinamico. Un'immagine in movimento, ripetuta nel tempo e nello spazio, che ha contribuito a sedimentare la presenza di Clerici Cartoleria nella mente dei potenziali clienti.

In un'epoca dominata dal digitale, l'out of home mantiene un valore strategico rilevante, soprattutto in contesti locali dove la mobilità quotidiana è prevedibile e i punti di contatto fisici restano numerosi. Il camion vela



ha funzionato come un reminder costante, un promemoria visivo che diceva: **"Siamo qui, siamo vicini, siamo pronti ad accoglierti"**.

Gratta e vinci: la meccanica per il Natale

Una delle intuizioni più interessanti della campagna è stata quella di non fermarsi a settembre. La strategia ha incluso infatti una meccanica promozionale progettata per incentivare il ritorno dei clienti nel periodo natalizio: i **gratta e vinci omaggio**. Con una spesa minima di 49 euro ogni cliente ha ricevuto un gratta e vinci che garantiva uno sconto immediato di 5 o 10 euro, da utilizzare successivamente. Una leva semplice ma efficace, che ha trasformato ogni acquisto del back to school in un'opportunità di fidelizzazione futura.

Il meccanismo del gratta e vinci aggiunge un elemento ludico, di sorpresa, che rafforza l'esperienza d'acquisto e crea un legame emotivo positivo con il brand. Non si tratta solo di uno sconto: è un premio, una gratificazione immediata che predispone il cliente a tornare. E il fatto che lo sconto fosse utilizzabile a Natale ha permesso di creare un ponte temporale tra due momenti commerciali chiave dell'anno, massimizzando il customer lifetime value.

La promo auricolari: lead generation con stile

L'ultima tessera del mosaico è stata rappresentata dalla promo **auricolari Color4You**, un'iniziativa pensata specificamente per la raccolta dati e la crescita della community social.

Sono stati realizzati 500 flyer in formato A6, distribuiti in negozio e pensati per essere compilati direttamente in cassa. La meccanica era semplice: lasciando i propri dati e seguendo il profilo Instagram della cartoleria, i clienti **potevano ricevere un**

fratelliCLERICI

Prezzo di vendita
al pubblico

19,90€

A SOLO 1€

**IL TUO NUOVO
PAIO DI CUFFIE**

Offerta valida fino a esaurimento scorte,
scopri come ritirare le tue cuffie



**paio di auricolari Color4You al
costo simbolico di 1 euro.**

Un'offerta intelligente, che ha trasformato un prodotto di magazzino in una leva strategica per raccogliere contatti per future attività di email marketing e far crescere la community Instagram, aumentando follower reali e ingaggiati.

La promo auricolare rappresenta un esempio perfetto di come anche una piccola attività locale possa applicare logiche di growth hacking, trasformando un'azione tattica in un investimento strategico sul lungo periodo.

I numeri complessivi e la lezione da portare a casa

Tirando le somme, la campagna **"Tutto per la Scuola"** ha raggiunto risultati che meritano di essere sottolineati:

- Oltre 761.000 impression totali sulle piattaforme Meta
- Più di 341.000 persone raggiunte in un raggio di 20 km
- 1.308 click totali verso il ne-

gozio e le informazioni di contatto

- 10.000 volantini distribuiti porta a porta in 4 comuni
- 5 giorni di camion vela per la visibilità territoriale
- 500 flyer di lead generation con meccanica auricolare
- Gratta e vinci natalizi distribuiti per incentivare il ritorno

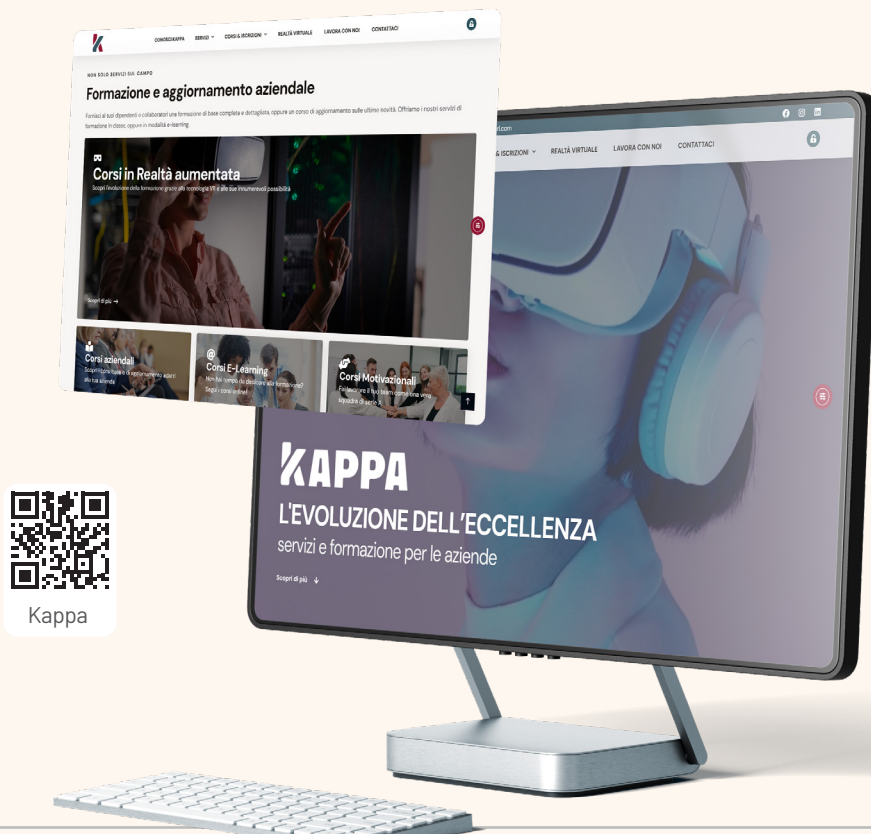
Il caso Clerici Cartoleria insegna una lezione preziosa per tutte le PMI che vogliono affrontare i periodi ad alta stagionalità con consapevolezza strategica: l'integrazione è la chiave: online e offline non sono mondi separati, ma leve complementari che si rafforzano a vicenda. "Tutto per la scuola" non è stata solo una campagna promozionale. È stata una dimostrazione di come anche una realtà locale, con una storia lunga e una clientela consolidata, possa innovare il proprio approccio alla comunicazione, abbracciando il digitale senza abbandonare il fisico, investendo con intelligenza e misurando ogni risultato.

Gli ultimi siti web "Made in DAF"

Kappa Srl: innovazione nei servizi di sicurezza e nei corsi aziendali

Kappa si distingue per competenza e concretezza, offrendo **servizi dedicati a rafforzare la cultura aziendale** e gestire la compliance come leva strategica. Il nuovo sito web rispecchia i valori di vicinanza e concretezza grazie a una struttura navigabile facilmente da qualsiasi device.

Il sistema menu aggrega i servizi, mentre call-to-action chiare **guidano il cliente tra consulenze e corsi**. Dove la compliance spesso si traduce in complessità, la UX di Kappa **punta tutto sulla chiarezza**: filtri personalizzati, microcopy esplicativi e una chiara suddivisione dei servizi core. Il motore di prenotazione corsi è integrato con sistemi di gestione documentale, garantendo sicurezza e tracciabilità per ogni azienda cliente.



Agrizoo: efficienza locale, navigazione rapida

Il sito web di Agrizoo riflette l'anima di un punto vendita storico ad Albavilla, **grazie a una struttura semplice e diretta**, guida il cliente tra offerte di mangimi e accessori con chiarezza e serenità, **valorizzando l'approccio professionale** e la vicinanza al territorio.

Home essenziale e filtri rapidi permettono di individuare prodotti e promozioni a colpo d'occhio.

Schede dettagliate, moduli **smart** e layout **minimal** offrono un percorso utente accogliente e veloce, valorizzando la cura e l'attenzione verso clienti e animali che contraddistingue l'azienda.



Autoservizi Cataldi Bus: affidabilità storica e digitalizzazione moderna

Cataldi Bus è il **partner storico per viaggi e trasporti nel territorio, con una reputazione solida presso privati, scuole e aziende.**

Il sito facilita l'accesso alle informazioni grazie a una **struttura a card immediata** e un preventivo intuitivo per gruppi e tour.

La palette rassicurante e il modulo di feedback/FAQ migliorano la fiducia, mentre l'approccio mobile-first e le funzioni di aggiornamento rapido valorizzano la professionalità e la capacità di rispondere alle esigenze moderne della mobilità.



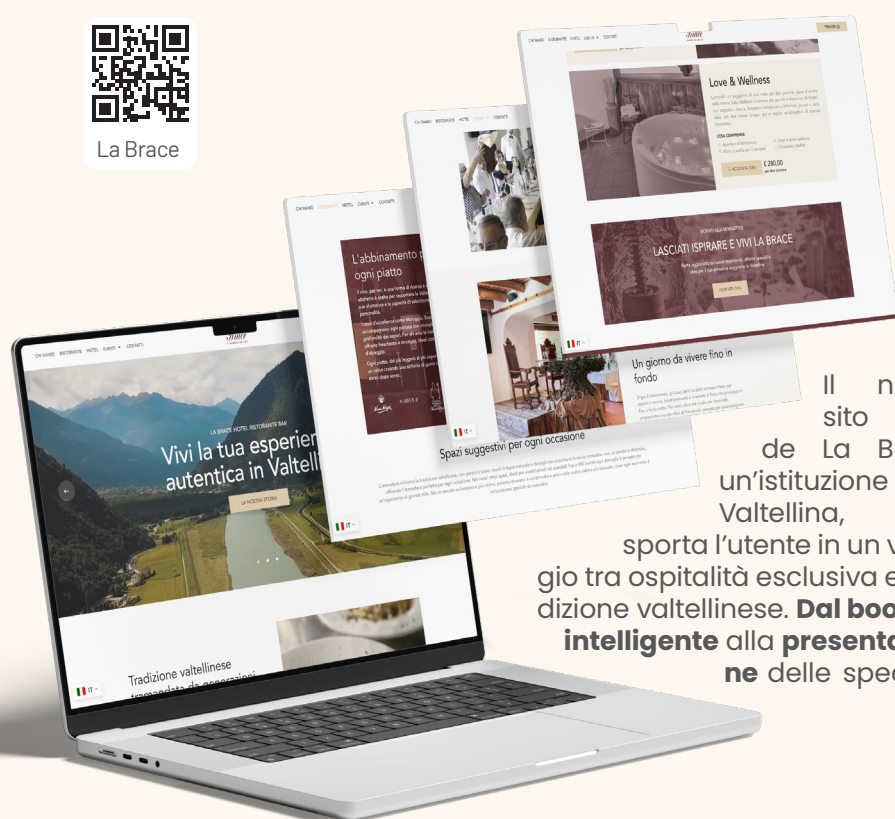
Cataldi



La Brace: ospitalità, eventi e sapori di Valtellina



La Brace



tà locali, **il sito combina immagine, funzione e storytelling.**

Sale modulabili, atmosfere rustiche e una cucina di punta si raccontano con foto, testi ed esperienze.

La Brace valorizza la **solarità dell'ospitalità valtellinese e i sapori locali con uno stile accogliente** che trova riscontro nel sito: immagini immersive e prenotazione intuitiva permettono all'utente di scoprire camere, eventi e menù in pochi passaggi. Il backend agevola l'aggiornamento di offerte e menù, mentre i workflow semplificati e accessibili mantengono alta la conversione e facilitano l'organizzazione di matrimoni, meeting o cene.

Il nuovo sito web de La Brace, un'istituzione in Valtellina, trasporta l'utente in un viaggio tra ospitalità esclusiva e tradizione valtellinese. **Dal booking intelligente alla presentazione delle speciali-**

Solleviamo il futuro: TecnoCarrelli celebra crescita e futuro tra emozioni e nuovi spazi

Venerdì 14 novembre, **TecnoCarrelli** ha aperto le porte della sua sede rinnovata, accogliendo clienti, partner, collaboratori in una serata intensa di relazioni, emozioni e visioni per il futuro dell'intralogistica. Con **l'evento "Solleviamo il futuro"**, abbiamo messo al centro la storia e la crescita di un'azienda che è diventata un riferimento nel Nord Italia, raccontando il percorso della **famiglia Gaspari**, artefice di un modello imprenditoriale che coniuga leadership e innovazione.

L'inaugurazione dei nuovi ambienti aziendali ha colpito tutti gli invitati: una **struttura ampliata che integra design, comfort e funzionalità**, pensata per accogliere, ispirare e far dialogare l'azienda con il territorio, i clienti e i partner. Ambienti luminosi e moderni si affiancano agli spazi storici, in un equilibrio tra radici e futuro che si percepisce in ogni dettaglio architettonico e nell'atmosfera vibrante che ha animato l'evento.

Momenti, sorrisi e attimi da ricordare

Il cuore dell'evento batteva tra i volti sorridenti degli ospiti e la vivace energia che ha animato ogni angolo della nuova sede. Dal primo brindisi alla lotteria

a premi, lo spirito della serata è stato quello di una **festa sincera**: risate, chiacchiere e la gioia di stare insieme in una cornice di eccellenza. L'intrattenimento ha raggiunto il suo apice con la caricaturista, capace di catalizzare l'attenzione e la curiosità di ospiti d'ogni età: fino a tarda sera, si è dedicata a realizzare caricature personalizzate degli invitati su fogli brandizzati TecnoCarrelli, lasciando ad ognuno un ricordo unico e giocoso dell'evento, arricchito dal logo dell'azienda. DAF ha curato ogni fase del progetto, traducendo la mission TecnoCarrelli in una narrazione d'impatto e in una regia organizzativa che ha reso la serata unica. Dalla produzione del video corporate, proiettato in anteprima assoluta e pensato per

emozionare e mostrare l'identità dell'azienda, alla gestione di tutti gli inviti, dalle grafiche agli allestimenti fino alle videoriprese live. **Ogni aspetto è stato costruito per coinvolgere i partecipanti e trasmettere la forza del brand.**

La storia TecnoCarrelli diventa un libro

Un momento centrale della serata è stata la presentazione del libro **"Solleviamo il futuro"**, un volume realizzato in esclusiva da noi per celebrare la storia di TecnoCarrelli, dai primi passi della famiglia Gaspari alla leadership odierna nell'intralogistica. **Nel libro, volti, scelte coraggiose, traguardi e valori si intrecciano in un racconto in cui storia e innovazione convivono**



e si arricchiscono reciprocamente. Uno strumento editoriale prezioso che diventa memoria, identità e leva motivazionale per tutti, ma soprattutto per Nadia, Massimiliano, Nicolò e Christian, visibilmente emozionati nel presentarlo.

Un manifesto, il messaggio nel non limitarsi mai.

“Solleviamo il futuro” non è stato solo un evento, ma un manifesto: la volontà di non limitarsi mai, esplorando nuove frontiere senza rinunciare alle proprie radici. L'evento ha testimoniato come la **crescita aziendale sia prima di tutto crescita di relazioni, progetti e cultura**, da costruire giorno dopo giorno attraverso scelte di valore e di coraggio. Una festa, una celebrazione, ma anche un atto di responsabilità verso la comunità economica e territoriale in cui TecnoCarrelli opera.

Il merito di tutto questo non può essere di nessun altro se non della **famiglia Gaspari** (Nadia, Massimiliano, Nicolò, Christian) che ha raccolto i frutti di un impegno di quasi 50 anni, adattandosi al cambiamento con la determinazione e il coraggio nel non smettere mai di investire. In nuovi spazi, in tecnologie, ma soprattutto nelle persone.



La famiglia Gaspari (da sinistra a destra) Nadia, Nicolò, Christian e Massimiliano





Clarissa, la nostra consulente dedicata alla gestione delle attività di Servizi di Sicurezza

SDS Servizi di Sicurezza: nuovo percorso strategico con My DAF

Da novembre, **SDS Servizi di Sicurezza** entra ufficialmente nella **famiglia My DAF**, inaugurando un percorso di **analisi e sviluppo strategico** per consolidare la presenza digitale e commerciale di un'azienda che da oltre trent'anni è sinonimo di sicurezza e innovazione. Fondata nel 1994 per proteggere trasporti di alto valore, SDS è oggi una delle realtà italiane più riconosciute nella **localizzazione satellitare e nei sistemi di sicurezza veicolare**. Dalla centrale operativa attiva 24 ore su 24 alla piattaforma software proprietaria – giunta alla sesta generazione – ogni aspetto racconta una crescita costante, guidata da tecnologia, esperienza e affidabilità.

Analisi strategica: il punto di partenza

Il progetto con My DAF prende avvio da un'analisi approfondita del posizionamento aziendale, delle aree di mercato e delle leve comunicative. L'obiettivo è costruire una strategia coerente, capace di valorizzare la solidità tecnica di SDS e allo stesso tempo evidenziare la sua capacità di innovare e adattarsi ai nuovi scenari digitali. Attraverso interviste, raccolta

dati e studio dei canali di comunicazione, sono state definite le priorità strategiche su cui concentrare i primi interventi: rafforzare la brand identity, differenziare la comunicazione tra B2B e B2C, aumentare la visibilità organica e locale e costruire un ecosistema di marketing integrato orientato ai risultati.

Dalla strategia all'azione

Il **piano operativo** coinvolgerà in modo sinergico i principali canali digitali. Si partirà dall'**ottimizzazione della scheda Google My Business**, fondamentale per potenziare la visibilità locale e la reputazione online, permettendo a nuovi utenti di scoprire SDS e ai clienti di riconoscerne l'affidabilità.

Parallelamente, il **sito web** sarà riorganizzato per offrire un'esperienza di navigazione fluida e contenuti ottimizzati in ottica SEO, così da trasformare la visita in contatto reale. Sul fronte **Google Ads**, verranno pianificate campagne mirate per raggiungere pubblici specifici e incrementare la notorietà del marchio. Anche la presenza sui **social media** sarà oggetto di una strategia dedicata: un piano

editoriale coerente e sponsorizzazioni mirate racconteranno la storia, i valori e la tecnologia che rendono SDS un marchio autorevole nel settore della sicurezza. Infine, l'**email marketing** verrà potenziato con newsletter dedicate, la revisione del database e flussi di comunicazione personalizzati, pensati per fidelizzare i clienti e mantenere un dialogo continuo e di valore.

Un percorso condiviso

La collaborazione tra **SDS e My DAF** nasce da una visione comune: dare nuova voce alla solidità e all'innovazione che da sempre contraddistinguono l'azienda. Unire competenza tecnica e comunicazione significa trasformare la sicurezza in un valore percepito, costruendo relazioni autentiche e durature con chi sceglie e vive il mondo SDS.

Siamo felici di intraprendere questo viaggio insieme, guidati dall'entusiasmo e dalla convinzione che ogni azione strategica possa generare un impatto reale, capace di tradursi in più visibilità, maggiore fiducia e nuovo valore per un marchio che da oltre trent'anni protegge ciò che conta davvero.

DAF Inside, il video delle nostre account fa il pieno di like!

Stacchiamo il tradizionale, spezziamo il formalismo: il video, con Laura, Valentina e Clarissa in scena e il taglio spontaneo, è stato un vero **successo** su LinkedIn e Instagram, con un feedback entusiasta e divertito.

La chiave di questo piccolo successo? Spesso non servono grafiche monumentali, né discorsi perfetti: bastano la verità del team, la complicità e un po' di ironia per far ricordare il brand e farlo sentire vicino.

Il messaggio è chiaro: per promuovere servizi, spesso l'attitudine giusta è proprio questa, l'ironia, lo sguardo genuino, la capacità di regalarsi un mo-



mento in cui il professionale incontra l'umano. Se te lo sei perso, inquadra il qr code e...buon divertimento!



Scansiona il QR e scopri la tripla intervista delle nostre account



Grande successo dopo un anno dal lancio del **nuovo portale!**

Ce lo aspettavamo, siamo sinceri, ma **finché i numeri non parlano** non si ha mai la certezza. Il nuovo portale myDAF è diventato un punto di riferimento dei nostri abbonati per monitorare la comunicazione e il marketing con trasparenza e controllo. Attività tracciate, documenti e file sempre aggiornati, avanzamenti in tempo reale e una community che crea con-

nessioni utili. I numeri parlano chiaro: **oltre 1.400 accessi** riservati in 10 mesi con **permanenza media** di oltre **6 minuti**.

La sezione dedicata al "percorso insieme" è tra le pagine più visitate. Continuiamo a crescere, migliorando ogni giorno l'esperienza dei nostri clienti e perfezionando il nostro lavoro per creare un impatto reale nelle aziende.

DAF raddoppia in Lombardia

Nel mese di Luglio, DAF ha aperto una nuova sede a **Milano** privilegiando la crescita sul territorio: un nuovo presidio in **Viale Certosa 218**, c/o Regus, per stare ancora più vicini a imprese e persone con incontri rapidi, workshop e avvisi progetto sul campo. L'hub milanese si aggiunge alla sede storica di Como e **consolida una presenza capillare** che rende più semplice decidere, con processi chiari e time-to-impact ridotto.



