

Deflomas Eyewear: per il Financial Times è tra le mille aziende in crescita

Si tratta dell'unica società di occhiali selezionata dalla testata economica britannica tra quelle europee in rapida ascesa nel periodo 2012-2015



La classifica del *Financial Times* è costituita da un gruppo selezionato di imprese innovative e in rapida crescita, che rappresentano la forza trainante dell'economia europea nel ventunesimo secolo e che generano posti di lavoro e sostengono la competitività dell'Europa.

Al 285esimo posto della classifica, guidata dalla società inglese HelloFresh, della categoria Food and Beverage, si trova Deflomas Eyewear, azienda fondata nel 2009 da Lorenzo Scategni, che si occupa della distribuzione in Italia di alcuni brand di design, tra cui Masunaga, sol-amor, Thierry Lasry, Smoke for Mirror, Caroline Abram, solo per citarne alcuni: secondo quando riportato dal giornale economico finanziario, dal 2012 al 2015 la società, con sede a Roma, ha registrato una crescita del 437%. In questo triennio il Compounded Average Growth Rate, ossia il tasso annuo

di crescita composto che appresenta la crescita percentuale media di una grandezza in un lasso di tempo, risulta del 75,1%, mentre il fatturato si attesta a poco più di due milioni di euro.

«L'incremento esponenziale è dovuto alla nostra strategia aziendale: selezionare i centri ottici, che più che clienti sono partner, e crescere insieme a loro – spiega a b2eyes TODAY Alessio Scategni (nella foto), chief marketing and operating officer di Deflomas – Al momento copriamo circa 400 punti vendita in tutta Italia». Il manager romano afferma, inoltre, che anche il 2016 ha confermato il trend positivo. «Abbiamo realizzato una crescita del 24% rispetto al 2015, sfiorando i tre milioni di fatturato – aggiunge Scategni – Per il 2017 nutriamo l'ambizioso progetto di chiudere l'anno a quattro milioni di euro».

L'inserimento nella classifica del *Financial Times* è stata una sorpresa. «All'inizio, quando ci hanno contattati i referenti italiani della testata, non ci credevamo – commenta ancora Scategni – Abbiamo realizzato che era vero solo quando abbiamo inviato tutta la documentazione».

Hoya, in 400 a Monte Carlo per il Gran Galà Sensity

Tanti sono stati i partecipanti italiani all'evento organizzato dal 21 al 23 maggio dall'azienda oftalmica al Fairmont, una delle più suggestive location del Principato di Monaco

«Proprio in questo periodo tre anni fa Hoya lanciava Sensity, un prodotto innovativo nato con grandi ambizioni, che prometteva di rivalizzare un mercato all'epoca piatto come quello del fotocromatico – ricorda una nota di Hoya Italia - Da allora il mercato del fotocromatico è cresciuto costantemente: Sensity da subito ha ottenuto un notevole successo. Le ambizioni sono divenute realtà e Hoya e i suoi partner si sono gratificati con tre giorni nella splendida cornice di Monte Carlo». Sono state giornate all'insegna del relax, del divertimento, di riflessioni tra azienda e ottici sull'andamento del mercato e del business "insieme", il termine che è risultato più in evidenza durante l'evento. «Il culmine è stato raggiunto in occasione della serata di gala in cui Hoya ha ribadito il continuo sostegno alla professionalità e la conferma dell'impegno a sviluppare il mercato ottico insieme ai propri clienti, in uno scenario che sta velocemente cambiando – prosegue il comunicato - La missione di Hoya, infatti, è dare tutti gli strumenti necessari a sostenere il business, perché il miglior successo si può ottenere soltanto lavorando insieme con passione. E l'innovazione, intesa anche come creazione di nuovi segmenti, è davvero importante».

Durante la serata di gala è stato condiviso in anteprima il nuovo filmato pubblicitario di Hoya, che riassume l'importanza del benessere visivo per migliorare la qualità della vita e l'importanza di scegliere i giusti professionisti della visione (nella foto, da sinistra: l'amministratore delegato di Hoya Italia, Maurizio Veroli, la marketing manager, Anna Maria Nicolini, e il national sales manager, Mario Veneroni, in occasione dell'evento monegasco).



Certottica avvia la “quarta rivoluzione industriale”

Si è tenuto il 23 maggio, presso la sede dell'istituto a Longarone, il primo incontro tra esperti e aziende del territorio che ha segnato l'inizio di un percorso operativo sulle agevolazioni fiscali



«Di Industria 4.0 (che richiede, per essere attuata, l'ottimizzazione dei processi di automazione industriale, la collaborazione produttiva tra imprese attraverso tecniche avanzate di pianificazione distribuita e la gestione integrata della logistica in rete e interoperabilità dei sistemi informativi, ndr) si parla molto e spesso in termini teorici – commenta in una nota Luigino Boito, presidente di Certottica - Con questo primo incontro, patrocinato da Anfao, Assosport, Confartigianato Belluno e Università Ca' Foscari, abbiamo voluto sintetizzare le esperienze che cominciano a sorgere sul territorio, ma soprattutto spiegare che ci sono delle agevolazioni fiscali già disponibili e che ancora non sono del tutto conosciute. Penso che le aziende possano trarre importanti spunti soprattutto se intenzionate a investire in innovazione, ricerca e sviluppo».

L'incontro ha portato alcuni esperti del settore a esporre le misure concrete per lo sviluppo tecnologico e digitale delle imprese. «Ad avvicinarsi al tavolo dei relatori, dopo la panoramica sulle iniziative territoriali affidata a Roberto Santolamazza, direttore di T2i, la nuova società consortile per l'innovazione promossa dalle Camere di Commercio di Treviso e Rovigo, e ad Andrea Ferrazzi, direttore di Confindustria Belluno Dolomiti, sono stati Paolo Bastia, professore ordinario di economia aziendale all'Università di Bologna, e Loris Tosi, avvocato e professore ordinario di diritto tributario all'Università Ca' Foscari – si legge nel comunicato - Quest'ultimo ha proiettato i presenti nel cuore dell'incontro illustrando le misure fiscali attivabili per l'acquisto di nuovi strumenti e macchinari o l'assunzione di personale qualificato. La chiusura, incentrata sulle misure della Legge Finanziaria, è stata affidata a Matteo Schiavon, commercialista dello studio Web and Consulting di Mestre» (nella foto, il tavolo dei relatori durante l'incontro).

Laura Biagiotti: addio alla stilista garbata e gentile

È scomparsa improvvisamente venerdì scorso la designer romana, 73 anni, nota per le sue creazioni iperfemminili, presente da lungo tempo sul mercato anche con una linea di occhiali, prima con Visibilia e poi con Sover. Dal 2013 la licenza dell'eyewear è stata affidata alla marchigiana [Jet Set](#)

La gentilezza era la dote che più saltava agli occhi di Laura Biagiotti (nella foto, tratta da [ansa.it](#)). Non una gentilezza affettata come poteva sembrare a un giudizio superficiale. Ma la gentilezza intesa nel senso profondo del termine. Per cui pur essendo donna sicura di sé e determinata sapeva ascoltare e mostrarsi accogliente con gli altri. Decisamente di buona cultura, non ne faceva sfoggio, ma neanche si bamboleggiava in una falsa modestia. Si poteva non amare i suoi abiti, forse di una femminilità eccessiva, ma era impossibile non apprezzarne le doti di grande imprenditrice e l'eleganza innata. Quando nel backstage delle sfilate ci parlava della nuova collezione era un piacere ascoltarla. Si sentiva l'entusiasmo e anche qualche cenno di garbata ironia. (Luisa Espanet)

