



CALZURO

ROBERTA BIDOIA - TITOLARE BIHOS

Tra i player del settore sanitario/medicale, **Calzuro** è rappresentante del made in Italy che si fa apprezzare nel mondo, tanto che la rivista New York Magazine l'ha definito "la migliore calzatura sanitaria del 2020": qui a margine dell'articolo, trovate la nostra intervista esclusiva con Roberta Bidoia, titolare di Bihos Sas che produce le calzature del marchio. Tra i brand internazionali più noti troviamo Scholl, Birkenstock e Crocs, le cui calzature iconiche per il settore confort-fashion hanno anche applicazione sanitaria, e Oxypass, mentre a livello nazionale troviamo i brand Saniflex, Fly Flot, Reposa, solo per citarne alcuni. Ma anche la maggior parte dei più importanti produttori italiani di calzature antinfortunistiche si sono aperti al mercato della calzatura sanitaria, come Cofra, Exena, Sir Safety...

Principalmente, operano sul mercato tramite gare di appalto con ospedali, case di riposo e altre strutture sanitarie, poi ci sono i canali diretti, sia B2B che B2C, la vendita al brick&mortar e e-commerce, sia diretti che su piattaforme come Amazon e Ebay (dove però gli operatori comprano marchi che già conoscono, dopo averne verificato il confort). Per l'estero in genere, ci si affida a distributori.

Nell'anno della pandemia il settore – come molti altri, del resto – si è trovato ad affrontare la sfida causata dall'interruzione della catena di approvvigionamento che, da una parte, ha reso più difficile reperire materia prima, dall'altra, per chi produce all'estero (soprattutto in Cina), garantire la continuità messa alla prova dai lockdown nazionali. Nonostante ciò, l'andamento del mercato non ha accusato grandi flessioni nel 2020: sul piano nazionale, i produttori ed i rivenditori di questa tipologia di prodotto non hanno tuttavia accusato gravi flessioni, nonostante le strutture ospedaliere nei bandi di appalto si siano maggiormente concentrate sulla richiesta di mascherine e respiratori. Anzi alcuni, forti di un prodotto di qualità, hanno incrementato le vendite sfruttando anche le maggiori performance del canale online, sia sul mercato nazionale che sui mercati esteri.



Calzuro

Roberta Bidoia – owner of Bihos

*Among the players in the healthcare/medical sector, **Calzuro** is the representative of the made in Italy appreciated all over the world, so much that the New York Magazine called it "the best health footwear of 2020": here in the margin of the article, find our exclusive interview with Roberta Bidoia, owner of Bihos Sas for the brand's footwear. Among the best-known international brands we find Scholl, Birkenstock and Crocs, whose iconic fashion footwear is also applied in the health sector, and Oxypass, while nationally we find the brands Saniflex, Fly Flot, Reposa, to name a few. But also most of the most important Italian manufacturers of safety footwear have opened up to the health footwear market, such as Cofra, Exena, Sir Safety ...*

They mainly operate on the market through tenders with hospitals, retirement homes and other health facilities, plus direct channels, both B2B and B2C, brick & mortar sales and e-commerce, both direct and on platforms such as Amazon and Ebay (where however, operators buy brands they already know, after checking their comfort). For foreign countries in general, we rely on distributors.

In the year of the pandemic, the sector – like many others, after all – found itself facing the challenge caused by the interruption of the supply chain which, on the one hand, made it more difficult to find raw materials, and on the other, for those who produce abroad (especially in China), guarantee continuity by national lockdowns. Despite this, in 2020 the market trend did not experience major declines: at a national level, the producers and retailers of this type of product did, however, not experience serious declines, despite the fact that hospitals in tenders focused more on request for masks and respirators. Thanks to their quality product, some have actually increased sales by also exploiting the higher performances of the online channel, both on the national market as well as abroad.





CALZURO: UNA STORIA DI QUALITÀ E PASSIONE PER LA CALZATURA SANITARIA

A STORY OF QUALITY AND PASSION FOR HEALTH FOOTWEAR

New York Magazine l'ha definita "la migliore calzatura sanitaria del 2020": Calzuro nasce da una azienda familiare veneta che ha puntato tutto sulla qualità del prodotto e l'italianità. Ne parliamo con Roberta Bidioia, titolare di Bihos Sas per gli zoccoli sanitari di Calzuro.

L'attestato del New York Magazine è merito del fondatore Gianfranco Bidioia che, forte dell'esperienza del padre nel campo delle forniture ospedaliere, nel 1983 lancia sul mercato un prodotto che mancava in ambito sanitario, un dog in materiale plastico che fosse sterilizzabile in autoclave, antistatico e estremamente confortevole per chi deve passare molte ore in piedi.

Signora Bidioia, da dove nasce il dog Calzuro?

"Mio padre conosceva uno stampista del nostro distretto montebellunese che lavorava per gli scarponi da sci, e con lui ha sviluppato uno stampo per materie plastiche per la calzatura sanitaria. E' partito da là. Poi ha trovato una azienda locale con la quale ha sviluppato un polimero termoplastico dalle ottime caratteristiche: alta resistenza alle temperature, stabilizzato in autoclave a 134°, ideale per la sala operatoria. Garantisce sterilizzazione rapida, igienizzazione che lo rende disponibile all'utilizzo in breve tempo. Da allora lavoriamo nel rispetto delle normative relative ai Dpi sanitari, con materiali certificati. I nostri prodotti garantiscono elasticità, alta resistenza all'usura, sono morbidi. Produciamo anche in Eva, che è un materiale più leggero, però non resiste alle alte temperature. Sono antistatici, grazie ad una sostanza che permette lo scarico di energia elettrostatica, una caratteristica che in questo tipo di calzature non è scontata".

Quali sono i vostri canali di vendita e i mercati?

"Dal punto di vista commerciale, lavoriamo su gare di appalto, con i fornitori ospedalieri, vendita diretta tramite distributori privati, distributori esteri, agenti e rappresentanti per i negozi sanitari, farmacie, ortopedici. Abbiamo anche una divisione Horeca (hotel, restaurant and catering), serviamo estetica e benessere, imprese pulizie, asili, etc. professionisti che ricercano una calzatura comoda, lavabile e antiscivolo, anatomica e posturale (con massaggio plantare). Il canale online è importantissimo, nel 2008 abbiamo aperto il B2C calzuro.it per l'Italia e l'Europa: siamo stati tra i precursori nel nostro settore. Oltre a questo distribuimo



The New York Magazine called it "the best health footwear of 2020": Calzuro was created by a Venetian family company that focused exclusively on product quality and Italian character. We talk about it with Roberta Bidioia, owner of Bihos Sas for Calzuro's sanitary clogs.

The credit for the statement of the New York Magazine goes to the founder Gianfranco Bidioia who in 1983, thanks to his father's experience in the field of hospital supplies, launched a product into the market that was missing in the health sector; a clog in plastic material that could be sterilised in an autoclave, antistatic and extremely comfortable for those who have to stand many hours on their feet.

Mrs Bidioia, how was the Calzuro dog created?

"My father knew a mould maker from our Montebelluna district who worked for ski boots, and with him he developed a mould for plastic materials for health footwear. He started from there. Then he found a local company that helped him develop a thermoplastic polymer with excellent features: high resistance to temperatures, stabilised in an autoclave at 134°, ideal for the operating room. It guarantees rapid steam sterilisation, sanitation that makes it available for use in a short time. Since then we have been working in compliance with the regulations relating to sanitary PPE, with certified materials. Our products guarantee elasticity, high wear resistance and softness. They are antistatic, thanks to a substance that allows the discharge of electrostatic energy, a feature that is not obvious in this type of footwear. We also produce in Eva, which is a lighter material, but it does not withstand high temperatures".

What are your sales channels and markets?

"From a commercial point of view, we work on tenders with hospital suppliers, direct sales through private distributors, foreign distributors, agents and representatives for health shops, pharmacies, orthopedists. We also have a Horeca division (hotels, restaurants and catering), we serve beauty and wellness, cleaning companies, kindergartens, etc. professionals looking for comfortable, washable and non-slip, anatomic and postural footwear (with foot massage). The online channel is very important, in 2008 we opened B2C calzuro.it for Italy and Europe: we were among the forerunners in our sector. Moreover we also distribute through platforms such as Amazon and Ebay, through the e-commerce of our customers and distributors. We also have a B2B site for our customers.

We try to adopt a correct commercial policy, with even higher prices compared to those offered by our customers, in order not to compete and make consumers perceive that ours is a quality product. As for the markets, 60% of our

anche attraverso piattaforme come Amazon e Ebay, tramite gli e-commerce dei nostri clienti e distributori. Abbiamo anche un sito B2B per i nostri clienti.

Cerchiamo di adottare una politica commerciale corretta, con prezzi anche più alti di quelli che propongono i nostri clienti, per non fare concorrenza e far percepire ai consumatori che il nostro è un prodotto di qualità. Quanto ai mercati, la nostra produzione è diretta al 60% all'estero (Europa e Usa, ma non solo), l'online diretto e indiretto si ritaglia una quota del 10% del giro di affari, ci sono mercati come gli Usa che vendono in pratica quasi tutto online".

Quanto conta la sostenibilità per Calzuro?

"Calzuro classic, il nostro prodotto di punta, non inquina se viene smaltito correttamente ed è riciclabile: in effetti quando nascono degli zoccoli difettosi, li rimaciamo e li rimettiamo in produzione per le linee di colore nero".

Come avete affrontato la pandemia?

"Abbiamo stralavorato nel 2020: abbiamo stretto accordi con i nostri fornitori con i quali collaboriamo strettamente – terzi del distretto montebellunese e uno nelle Marche - e li abbiamo fatto lavorare senza interruzione nonostante l'emergenza sanitaria. Così siamo stati in grado di rifornire con urgenza gli ospedali che lavoravano in prima linea: all'ospedale di Codogno, durante la prima fase del lockdown abbiamo regalato zoccoli agli operatori, per offrire loro un sostegno morale e fisico. La sfida della pandemia si è presentata sul versante dei materiali: l'interruzione della catena di approvvigionamento ha diminuito la disponibilità, la Cina ha fatto incetta di materia prima, e di conseguenza sono anche aumentati i costi. Noi per fortuna siamo riusciti a garantire le nostre scorte e sempre con materia prima di elevata qualità e certificata".

Quali sono le caratteristiche della calzatura Calzuro?

"Il prodotto è sviluppato in accordo con ortopedici e podologi, è sottoposto ad analisi chimiche e fisico-meccaniche, è certificato per offrire al cliente la garanzia della sicurezza, qualità, protezione e anche estetica grazie a linee dal design accurato e una gamma ampia di colori, personalizzabili su richiesta del cliente. Garantisce la postura, è autoclavabile, è così confortevole che si può indossare con la calza, ma si possono aggiungere anche i plantari, è antiscivolo e antistatica. Realizzata con materiali non tossici che rispettano il regolamento Reach, certificata, è fatta per durare, anche fino a 5 anni. Qualità e estetica del prodotto Calzuro si traducono in una gamma che comprende: zoccolo classico in autoclave, light per la corsia in Eva, zoccolo in legno/pelle, ciabattina infradito, ciabatte autoclavabili, per passeggio, di sicurezza con puntale composto in Eva antistatico per il settore pulizia e magazzinieri con cinturino posteriore (è quello che usano anche i nostri magazzinieri): lo abbiamo testato direttamente e garantisce massimo antisciacchiamento e antifondamento".

Qual è la sua visione per il futuro del settore?

"Mi auguro che dopo l'emergenza la gente abbia capito e acquisito consapevolezza sull'importanza di comprare italiano, per dare lavoro alle aziende e al personale italiano. Noi abbiamo retto l'urto della pandemia e speriamo che aziende virtuose come la nostra, che puntano al made in Italy, possano affermarsi sul mercato, che si generi la consapevolezza che, spendendo qualcosa in più, si ottiene un prodotto di qualità (non a caso spesso, dopo aver provato altri prodotti più economici, i clienti tornano da noi), con un interlocutore che si fa garante del suo prodotto. Questo fa parte del nostro dna: l'attenzione

al cliente, ecco perché abbiamo un canale di comunicazione WhatsApp che risponde alle esigenze dei consumatori, ed un canale aperto B2C per i nostri clienti e partner. Di questi tempi va di moda creare una relazione umana con il cliente, sia nello store fisico che online: noi questa cosa l'abbiamo fatta da sempre. Dietro a questo c'è il grande amore, la passione con cui facciamo il nostro lavoro".



LIGHT

production is directed abroad (Europe and the USA, but not only), direct and indirect online carves out a 10% share of the turnover, there are markets like the USA that basically sell almost everything online".

How important is sustainability for Calzuro?

"Calzuro classic, our flagship product, is recyclable and does not pollute if disposed of correctly: in fact, defective clogs are regrinded and put back into production for the black coloured lines".

How did you face the pandemic?

"We overworked in 2020: we made agreements with our suppliers with whom we work closely - contractors in the Montebelluna district and one in the Marche region - and we made them work without interruption despite the health emergency. In this way we were able to urgently supply the hospitals that worked on the front line: at the Codogno hospital, during the first phase of the lockdown we gave clogs to health care workers, to offer them moral and physical support. The challenge of the pandemic has arisen on the material side: the supply chain disruption has decreased availability, China has stocked up on raw materials, and consequently also costs have increased. Luckily we were able to guarantee our stocks and always with high quality and certified raw materials".

What are the features of Calzuro footwear?

"The product is developed in agreement with orthopedists and podiatrists, subjected to chemical and physical-mechanical analyses, and certified to offer the customer assurance in terms of safety, quality, protection and even aesthetics thanks to carefully designed lines and a wide range of colours, customisable upon customer request. It guarantees posture, is autoclavable and so comfortable that it can be worn with a sock, but you can also add insoles, it is non-slip and antistatic. Made with non-toxic materials that comply with the Reach regulation, certified, it is made to last, even up to 5 years. The quality and aesthetics of the Calzuro product translate into a range that includes: classic clog in autoclave, light in Eva for wards, clog in wood/leather, flip-flops, autoclavable slippers, walking and safety slippers with antistatic. Eva composite toecap for the cleaning and warehouse sector with rear strap (this is what also our warehouse workers use): we tested it directly and it guarantees maximum anti-crushing and is impact-resistant".

What is your vision for the future of the industry?

"I hope that after the emergency people have understood and become aware of the importance of buying Italian, to give work to Italian companies and people. We have withstood the brunt of the pandemic and we hope that virtuous companies like ours, which focus on Made in Italy, can establish themselves on the market, that the awareness is generated that, by spending a little more, you get a quality product (not by chance, after trying other cheaper products, often customers come back to us), with an interlocutor who guarantees his product. This is part of our DNA: customer focus, which is why we have a WhatsApp communication channel that meets the needs of consumers, and an open B2C channel for our customers and partners. These days it is custom to create a human relationship with the customer, both in the physical store and online: we have always done this. A true love and passion for our work are the secrets behind all this".

