

L'impresa delle imprese

I BUSINESS DELLA BELLA STAGIONE

È tornata l'estate

di Giorgio Naccari

I casi

1



Protetti all'aperto

Crema Outdoor è un produttore padovano di ombrelloni e accessori per l'esterno, erede di una storia ultra secolare

2



Da sole e non solo

Liò è una piccola azienda particolarmente attiva dell'occhialeria veneta, anche con il marchio lo Unconventional

3



Lingerie e costumi da bagno

Il punto vendita di Castelfranco Veneto di Liberblu, marchio erede della nota azienda trevigiana Liberti

4



Cosmetici naturali

La **Bios Line** di Ponte San Nicolò (Padova) ha scelto di produrre creme e spray solari che piacciono anche all'ambiente



O

mbrelloni, lettini mare-piscina-giardino, tavolini, sedie, gazebo, sono per Crema Outdoor la naturale estensione dello spazio interno. Ciò significa che il caldo, il sole, l'acqua, l'erba sono nuovamente intorno a noi, che stiamo riassaporando la voglia di libertà, di spazi aperti, di vacanza.

Crema Outdoor è un'azienda di Montagnana (Padova) che produce arredi professionali per esterni di alta gamma, tutto Made in Italy, destinato a durare nel tempo con forme essenziali e sempre attuali. Qualità, design, comfort: tutto certificato Iso 9001. Quindi, i flussi della documentazione e delle merci seguono percorsi di logica e tracciabilità predefiniti e costantemente controllati. Sono 132 anni che Crema Outdoor, all'epoca Ombrellificio Crema, porta avanti il sogno di intere generazioni. «Fu il nonno del nonno ad aprire, nel 1890, una piccola bottega di ombrelli parapigioggia - racconta Lorenzo Crema che, con il fratello Alessandro, porta avanti l'azienda di famiglia - e questo tipo di lavorazione è durato per decenni, finché il comune ombrello diventò prerogativa dei cinesi. Così si decise di cambiare, puntando a sfruttare, a partire dagli anni '70, il boom del turismo

Crema Outdoor (Montagnana)

Anche l'ombrellone incontra il design: «È parte dell'ambiente»



Lorenzo Crema
Il prodotto che ci distingue è Pan: dura molto più a lungo ed è realizzato con materiali perfetti

balneare. Da allora ci siamo trasformati e oggi i nostri ombrelloni, dal più semplice al più sofisticato, per resort, alberghi, case, spiagge, piacciono sempre di più, tanto da indurci a creare Pan, che dura molto più a lungo, con maggiori accorgimenti e materiali sempre più vicini alla perfezione».

Certi che l'ombrellone e gli altri articoli debbano unire tre fondamentali elementi - design, tecnologia e sostenibilità -, in casa Crema Outdoor si guarda al futuro con l'obiettivo di espandersi ulteriormente all'estero, oggi al 55% del fatturato, guardando in particolare agli Stati Uniti, dove l'azienda padovana non ha ancora investito in modo deciso sulle strategie di marketing. «Copriamo bene l'Europa, dai resort ai villaggi turistici, e altre aree del mondo -», dice ancora Lorenzo Crema -, mentre in Italia, dove si fa ancora una certa fatica ad apprezzare i prodotti di qualità e di design, bisognerà far capire meglio l'im-

portanza e la bellezza di questi oggetti, che permettono relax, comfort, distensione e sono parte integrante dell'ambiente». Con 3,2 milioni di euro di fatturato previsti a fine anno, dopo un comprensibile calo, lo scorso anno, a 1,8 milioni, e la volontà di toccare i 5 milioni nell'arco di un triennio, Crema Outdoor si è strutturata in ogni

reparto. Il sito di Montagnana è ottimizzato dal primo passaggio di lavorazione fino alla vendita, affidata a una struttura commerciale che include un team di agenti e distributori attivi nell'area Horeca.

«Ci stiamo concentrando - conclude l'imprenditore padovano - sul mercato spiaggia, che è più delicato, nel senso che l'esposizione al sale e al sole è nemica dei materiali. Alcuni prodotti, come i lettini, non danno spazio alla creatività. Hanno bisogno di piedini pieghevoli e di essere impilati uno sull'altro a fine estate, diciamo che come design non ci sono molte alternative. Bisognerà quindi studiare soluzioni tecnologiche diverse. L'importante, per noi, è guardare avanti con fiducia. Vogliamo chiudere il 2021 a 3,2 milioni, come prima della pandemia. Materie prime permettendo, visto che sono sempre più scarse e sempre più costose».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

Una storia ultra secolare

Fu il nonno del nonno degli attuali titolari ad aprire, nel 1890 a Montagnana (Padova), una piccola bottega-laboratorio per produrre ombrelli parapigioggia. Dagli anni Settanta, la produzione si è spostata sugli ombrelloni e altri accessori per la spiaggia, la piscina o il giardino di casa.

Liberblu (Castelfranco Veneto)

Lingerie e costumi col brevetto LiberBRA (e qui piace il curvy)

N

on fa indossare le proprie creazioni ad affermate modelle ma, andando controcorrente (e registrando per questo parecchi consensi), preferisce mamme, clienti, conoscenti, in special modo quelle che non hanno esattamente una taglia da passerella ma sanno di essere ugualmente attraenti, in versione curvy.

Monica Bordignon, con la sua Liberblu, affronta l'estate sia nella lingerie che nel costume da bagno con grande enfasi, potendo contare sulla ritrovata voglia di libertà delle clienti. «La lingerie, che viene prodotta per noi da un'azienda toscana - spiega l'imprenditrice trevigiana, figlia d'arte di Aldo Bordignon, per decenni a capo dello storico marchio di cor-

setteria Liberti -, è molto richiesta. I prodotti sono in cotone e modal, una fibra derivata dalla cellulosa, che regala leggerezza e lucentezza ed è particolarmente apprezzata per la vestibilità e il comfort. A tutto ciò si deve aggiungere il metodo LiberBRA, da me inventato e brevettato, messo a punto per dare a chi lo indossa un seno

L'azienda

Se la titolare è figlia d'arte

Liberblu è l'erede ideale del noto marchio trevigiano di corsetteria Liberti, fondato nel 1972 da Aldo Bordignon, padre dell'attuale titolare Monica Bordignon. Anche Liberblu si occupa di lingerie e costumi da bagno, pensati in particolare per donne «curvy», con il brevetto LiberBRA.

sollevato e rimodellato. Qualsiasi donna può avere un seno perfetto, senza bisturi, grazie al reggiseno su misura elaborato con il metodo LiberBRA. L'80% viene dal sostegno della banda sotto seno, solo il 10% dalla coppa e un altro 10% dalla spallina. Si differenzia dal prodotto tradizionale, dove il peso del seno è sostenuto, invece, all'80% dalle spalline. Con il mio brevetto - sostiene ancora Monica Bordignon - si allevia il peso sulle spalle, si migliora la postura e, soprattutto, ogni donna può far risaltare il proprio seno, sollevato e rimodellato. Il reggiseno su misura ha la possibilità di essere selezionato tra oltre 200 taglie. Bisogna prendere le misure corrette, analizzare la forma e altri dati importanti. Tutto ciò per poter sfoggiare una scollatura perfetta che, specialmente d'estate, può dare un significativo contributo all'autostima delle mie clienti».

Oltre ai tre punti vendita propri a Castelfranco Veneto,



Monica Bordignon
Qualsiasi donna può avere un seno perfetto senza bisogno del bisturi, se il reggiseno è su misura

Thiene e San Vito di Altivole, alla Liberblu si sta pensando di aprirne un quarto, se non addirittura un quinto, lungo l'asse Belluno-Padova-Venezia, mentre il successo di LiberBRA potrebbe portare, nel tempo, a una commercializzazione dei prodotti a livello nazionale. Nel frattempo, proprio da pochissimi giorni, è partito il sito di e-commerce, nel quale l'azienda crede molto.

L'estate mette in risalto la lingerie ma uno dei capi più richiesti è, naturalmente, il costume da bagno.

Monica Bordignon commercializza costumi (90% donna e 10% uomo) che danno risalto alle forme, sempre simpatizzando per la donna curvy. Snellire la vestibilità, inserire colori e fantasie accattivanti, fare in modo che ogni donna si trovi a proprio agio.

«Il mio target - conclude l'imprenditrice trevigiana - è una signora attenta al prezzo ma consapevole che il costume da bagno ha bisogno di un certo tipo di peso, di fodera, di accorgimenti particolari. Materiali più costosi rispetto al costume normale. Quanto al prossimo futuro, l'importante, per me, adesso è fare un passo alla volta. Dopo avere perso tutto in passato, sono riuscita a riemergere, a risalire la china e voglio andare avanti con calma e pazienza, senza bruciare i tempi. Oggi con Liberblu siamo arrivati a fatturare 1,3 milioni di euro e posso assicurare che è già un ottimo traguardo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Liò (Quero-Vas)

Gli occhiali che girano il mondo con il marchio «Made in Veneto»

Esporta con grande soddisfazione le sue creazioni in tutto il mondo e lo fa con la dicitura «Made in Veneto-Italy», certo che per i suoi occhiali sia un valore aggiunto: «All'estero e negli Stati Uniti, in particolare, sanno che le più grandi aziende mondiali dell'occhialeria sono dislocate in Veneto», afferma Adriano Liò, fondatore e Ceo di Liò, piccola ma attivissima azienda di Vas, nel Bellunese, che produce occhiali da vista e da sole a marchio Liò e Io Unconventional. «Questo parla di un legame viscerale dell'uomo con la propria terra e i propri valori. Questa magica miscela, unita all'ispirazione data dai materiali offerti dalla natura, si traduce in linee di occhiali non convenzionali, dove la creazione

di un'idea avviene grazie alla professionalità tipica di una mano artigiana esperta».

Liò è la storia della creatività e di un pizzico di follia di Adriano Liò che, a soli 19 anni, con il supporto dei fratelli, fondò l'azienda, alla fine degli anni Ottanta, dapprima lavorando come terzista e poi, nel 2000, decidendo di produrre in proprio con due

L'azienda

Imprenditore a 19 anni

Adrian o Liò, trevigiano, ha fondato (con il supporto dei fratelli) la sua azienda Liò a soli 19 anni, cominciando come terzista nella produzione di montature per occhiali. Oggi l'azienda, basata a Vas (Belluno) produce in proprio ed esporta in tutto il mondo con i marchi Liò e Io Unconventional

linee: Liò, alla portata di tutti, e Io Unconventional, più estrosa e glamour, per una nicchia di mercato ben precisa, fuori dagli schemi, con forme stravaganti ed eccentriche che ne sottolineano l'identità.

Occhiali che, negli anni, sono diventati un must per chi ama uno stile non convenzionale ed eclettico: «Sono convinto - dice ancora Liò - che quest'estate la gente vorrà sentirsi libera di esprimersi anche attraverso la forma dell'occhiale da sole. Avrà bisogno di colore, di estro, di novità. Il 2020 è stato un anno in cui ci siamo riorganizzati, abbiamo fatto tutto ciò che non avevamo avuto il tempo di fare prima, compreso elaborare le idee più innovative. Con Io Unconventional creiamo ciò che si pensava difficile da osare. Per esempio, c'è un occhiale fatto in filo di ferro che gira attorno a se stesso, richiestissimo. Poi un altro con le murrine, un altro ancora realizzato con dei chiodi parti-

colari e, soprattutto, con forme inequivocabilmente Io. Sono convinto che bisognerà investire sempre di più nelle tendenze. Abbiamo acquisito anche un marchio, Filos, che aveva un certo prestigio e che faceva occhiali più vintage. Sarà un'estate dove domineranno, come sempre, gli occhiali dei grandi brand della moda, ma credo che se ne venderanno anche molti di stravaganti. Per questo mi auguro sia un'estate Liò».

Presente all'estero con il 50% della produzione, Liò ha un buon ritorno in Spagna, Francia, Grecia, Hong Kong e negli Stati Uniti è stato reperito un nuovo distributore. In questo mercato sarà quanto mai importante la dicitura «Made in Veneto», perché gli americani sono molto attenti alle origini del prodotto e la nostra regione è universalmente nota per gli occhiali.

Liò, che sta investendo molto anche in Italia, ha avuto un giro d'affari, nel 2020, di 3 milioni di euro e le stime per il 2021 parlano di una crescita del 20%.

Tutte le fasi di lavorazione del prodotto vengono realizzate all'interno dello stabilimento di Vas, grazie all'impiego di attrezzature all'avanguardia e di personale altamente specializzato nella lavorazione dei metalli e dell'acetato di cellulosa.

L'azienda bellunese offre un servizio completo, sviluppando in toto le sue creazioni e presentandosi come partner ideale per produzioni artigianali altamente specializzate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Adriano Liò. All'estero sanno benissimo che le più grandi aziende del settore sono basate nella nostra regione

Bios Line (Ponte San Nicolò)

Creme e spray solari piacciono all'ambiente e alla barriera corallina

Nell'immaginario collettivo l'abbronzatura è sinonimo di un aspetto salutare. Eppure, negli ultimi vent'anni, l'atteggiamento nei confronti del sole si è progressivamente modificato: è maturata la consapevolezza di quanto i suoi raggi possano anche danneggiare la pelle, accelerandone l'invecchiamento e provocando la formazione di macchie scure. Fortunatamente, la scienza cosmetica è venuta in nostro soccorso. All'avanguardia nella produzione di queste creme e spray è **Bios Line**, con il proprio brand Nature's. Dopo anni di ricerca e di studi specifici, l'azienda di Ponte San Nicolò (Padova) è diventata leader di settore. «L'efficacia di formulazione a base di ingredienti più degradabili e naturali, come l'acqua ricavata dall'arancia dolce, il latte di albicocca, il burro di karité bio e l'olio di riso - spiega Paolo Tramonti, fondatore e Ceo di Bios Line - avvantaggia la morbidezza della pelle, la idrata elasticizzandola. Ciò previene l'invecchiamento precoce e la difende dalle scottature e dall'assorbimento oltre il lecito dei raggi ultravioletti. La naturalità dei nostri solari è sostenuta dalla biodegradabilità delle formule, che, in acqua, si decompongono rapidamente in composti meno inquinanti. Inoltre, abbiamo scelto di non



Paolo Tramonti
Abbiamo scelto formule biodegradabili e non impieghiamo microplastiche dannose

impiegare microplastiche che sono dannose per l'intero ecosistema e ci impegniamo a non utilizzare filtri dannosi per l'ambiente, come otocriene, octinoxate, homosalate e oxybenzone, ritenuti responsabili della riduzione delle Zootoxantellae, cioè delle alghe da cui dipende la vita dei coralli». Proprio per proteggere, i coralli, Nature's ha scelto di supportare il programma di ricerche condotto dall'Acquario di Genova in collaborazione con l'università Bicocca di Milano per salvaguardare le barriere coralline. Gli studi effettuati presso i due centri ricerca MarHE, uno alle Maldive e l'altro presso l'acquario genovese, mirano a mettere a punto i protocolli per la cura, il mantenimento e il ripristino di queste importanti formazioni sottomarine, che rivestono un ruolo di primo piano nell'ecosistema del pianeta, poiché sono fondamentali sia per la vita e la difesa della biodiversità marina, sia per la protezione delle coste.

Bios Line, nata oltre tren-

t'anni orsono, è una delle aziende più conosciute nella produzione di integratori e cosmetici naturali e si rivolge ai canali di distribuzione delle farmacie ed erboristerie. Nell'export, oggi solo al 10%, è presente in 40 Paesi, dalla Nuova Zelanda al Cile e agli Stati Uniti, dove il Made in Italy è un valore aggiunto. «Stiamo crescendo molto in

Francia - dice ancora Tramonti - e questo ci inorgoglisce, visto che è il Paese della cosmesi per eccellenza.

Il rafforzamento dell'export sarà uno dei principali obiettivi futuri. In un anno riusciamo a realizzare fino a 4 milioni di prodotti, il che ci ha permesso di crescere costantemente. Il 2020 lo abbiamo chiuso a 35,5 milioni di euro, contro i 31,8 del 2019, e per quest'anno tenteremo di superare quota 40. Tornando ai solari, lo scorso anno, in tempo di lockdown, per forza di cose siamo andati male nelle prenotazioni, poi con la riapertura tutto si è stabilizzato e, anzi, è andata meglio del previsto. In ogni caso, abbiamo registrato un +10% rispetto al 2019. Quest'anno le sole prenotazioni hanno toccato il 40%. Tutto ciò - conclude l'imprenditore padovano - sempre cercando di fare la nostra parte per la protezione dell'ambiente. Se tutti facessero qualcosa, avremmo risultati giganteschi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

Il marchio è Nature's

Bios Line, azienda di integratori e cosmetici naturali basata a Ponte San Nicolò (Padova), produce e commercializza da oltre trent'anni con il proprio marchio Nature's. Il fatturato del 2020 è stato di 35,5 milioni, contro i 31,8 del 2019. In un anno può realizzare fino a 4 milioni di prodotti.

