



Economy



MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymagazine.it

Settembre 2023 Euro 4,50



DOPO LO SBOOM LE PMI RILANCIANO RISALIAMO L'ONDA DEL PIL!

Il 38% delle imprese italiane si dichiara più forte rispetto a 18 mesi fa, e il 46% macina più ricavi. I cigni neri sono stati tanti, ma è l'ora delle opportunità, tra Pnrr ed export

ECONOMY | ANNO VI | N.89 | MESE | SETTEMBRE | DATA DI USCITA IN EDICOLA: 19 AGOSTO 2023 | POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003 CONVERTITO IN LEGGE 27/02/2004 N. 46 | ART. 1, COMMA 1, L.01



SICILY BY CAR IN BORSA
Tommaso Dragotto compie il piano annunciato due anni fa su Investire

L'INNOVAZIONE SU 4 RUOTE
Parla Josef Nierling, a.d. di Porsche Consulting: «L'auto cambia i giochi»



NOLEGGIO? OPERATIVO!
È una formula che conquista numeri crescenti di imprese

TORNA IL FRANCHISING
L'affiliazione commerciale riparte con nuove formule e brand

CONSIGLI PER FILIERE
Elettrolazio, la consulenza è il valore aggiunto dell'ingrosso

IMPREFOCUS
Il fattore «10x», una bussola per far crescere l'impresa

Due ruote con personalità

Si chiama BikeStickers e produce adesivi personalizzati di alta qualità, plastic free, più resistenti e con colori più brillanti e variegati. Un brand tutto italiano che sta conquistando il mondo ed è in cerca di nuovi partner

di Vincenzo Petraglia

I patiti della bicicletta in Italia sono sempre di più, spesso disposti a spendere anche migliaia di euro per modelli all'ultimo grido super tecnologici con relativi accessori. Modelli che in molti cercano anche di personalizzare e rendere unici, per esempio attraverso verniciature o, più semplicemente e ugualmente efficace, tramite l'utilizzo di **adesivi di alta qualità**. Una nicchia di mercato intercettata dalla società **BikeStickers**, con sede presso un incubatore di startup a Pordenone e lanciata nel 2018 da **Massimo Cutrone**, un passato da grafico e sportivo, lui stesso appassionato di bici. «Essendo io stesso un ciclista», spiega Cutrone, «non tui che a fronte di una domanda molto elevata, l'offerta di adesivi per bicicletta personalizzati in Italia era piuttosto scarsa e parcellizzata, ed è così che ho creato qualcosa per rispondere in primis a quella che era una mia esigenza, condivisa da tantissimi altri appassionati come me». Un'intuizione vincente, visto che oggi, a distanza di cinque anni, BikeStickers, con uno staff di sette persone, è diventato un marchio ben noto fra gli appassionati, non soltanto italiani, presente già in 122 Paesi a livello b2c tramite e-commerce (in italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo). La crescita è sostenuta (+80% di fatturato nel primo semestre 2023 rispetto allo scorso anno, che pure aveva registrato già un **+120% rispetto all'anno precedente**) con una gestione di circa 2mila ordini al mese (40% in Italia e 60% all'estero) e

con un piano di crescita che prevede anche lo **sviluppo dell'area b2b** tramite una rete sempre più strutturata di rivenditori di biciclette anche oltre confine. Numeri e obiettivi sfidanti per BikeStickers, che attualmente sta cercando nuove partnership per rendere questo business ancora più performante, per esempio attraverso la promozione e la comunicazione sul web del brand e dei prodotti, spiega il fondatore dell'azienda.

«Il nostro obiettivo è non rivolgerci più soltanto all'utente finale, quindi lo sportivo o l'appassionato, ma **ampliare la nostra rete di distributori** in Italia, per essere sempre

più capillari sul territorio, e all'estero, dove siamo già presenti con alcuni distributori in Germania, Repubblica Ceca, Francia, Spagna e Inghilterra. L'obiettivo è avere un rivenditore di riferimento per ogni regione italiana e uno almeno per ogni Stato europeo. Negozi fisici che vendono biciclette e che tramite la presenza *in store* dei nostri totem possono far conoscere i nostri prodotti e offrire quindi ai propri clienti un **valore aggiunto**, fidelizzandoli, elemento che può aiutarli ad accrescere le loro vendite anche del 20-30 per cento.

Ma qual è il plus dei prodotti BikeStickers rispetto all'agguerrita concorrenza, soprattutto estera, del settore? «Innanzitutto la qualità, dovuta ai materiali e alle tecniche di realizzazione, oltre che alla varietà dei colori che altri, anche colossi come AliExpress non hanno», spiega Massimo Cutrone. «Ci siamo dati come obiettivo quello di produrre **sticker plastic free**, quindi senza Pvc, entro i prossimi due anni – siamo infatti in contatto con diversi produttori che stanno sperimentando e mettendo a punto materiali *plastic free* appunto. E già i nostri packaging sono ecologici, privi di Pvc. A questo si aggiunge la nostra capacità di rispondere veramente a qualsiasi richiesta di **personalizzazione** da parte di clienti ed aziende: non solo scritte, ma anche disegni e quant'altro realizzati con un'**ampia varietà di colori** e una loro maggiore luminosità, garantita dall'utilizzo di materiale polimerico, non monomero, come invece avviene nella maggior parte dei casi. I nostri adesivi hanno una **maggiore resistenza**, mentre quelli monomero tendono a staccarsi molto più facilmente. Il nostro metodo di stampa, **Uv Led**, che non è inquinante e ha un'alta resistenza a grassi e lavaggi, è un metodo con costi più alti rispetto al metodo classico, ma permette di avere risultati che fanno la differenza». Dettagli che ovviamente non possono sfuggire ai veri intenditori delle due ruote.

www.bikestickers.eu



MASSIMO CUTRONE, FOUNDER DI BIKESTICKERS