

Dalla passione al business

Un'azienda italiana produce e commercializza adesivi personalizzati per biciclette. Si cercano distributori per ampliare la rete in tutto il mondo

«**H**o sempre lavorato nel mondo della grafica e, al contempo, da sempre sono un triatleta: corro, nuoto vado in bici. Dall'unione tra la mia professione e la mia passione è nata Bikestickers, un successo che non avrei mai immaginato».

A raccontare la sua storia è Massimo Cutrone, 53 anni. «Nel 2016 ho realizzato degli adesivi personalizzati per la mia bicicletta. Da lì, quasi per caso, l'intuizione: questa esigenza, mi sono chiesto, è solo mia oppure di tanti?».

La risposta è arrivata in poco tempo: Cutrone ha studiato, si è informato e ha capito che, a fronte di una domanda molto alta, l'offerta di adesivi per biciclette personalizzati era in generale scarsa e frammentata, in Italia del tutto assente. Nasce così Bikestickers, che oggi è un marchio registrato conosciuto a livello globale, un'azienda in cui già lavorano 7 persone oltre al titolare e che attualmente sta cercando partner e persone per crescere ancora, in Italia e all'estero.

Che cosa realizzate nello specifico? «Realizziamo adesivi e decalcomanie personalizzati per bici, adesivi con nome e cognome, adesivi per cerchi, per mozzi, forcelle. Riteniamo di avere un prodotto di qualità e diverso rispetto a tanti altri: ci siamo dati come obiettivo di produrre sticker plastic free entro i prossimi 2 anni. In ogni caso i nostri packaging sono già tutti privi di Pvc».

In che anno ha iniziato la produzione di sticker per biciclette? «Nel 2016. Mi rendo conto in poco tempo che si tratta di un mercato di nicchia, ma con numeri importanti. Per circa un anno e mezzo produco adesivi e li commercializzo usando i social. I



risultati ci sono fin da subito, così decido di aprire un e-commerce: mi faccio aiutare da un'agenzia di una certa rilevanza, desidero fare le cose in maniera professionale. La lingua ufficiale è l'italiano, ma vediamo che le richieste arrivano da tutto il mondo. Decidiamo così di tradurre il sito nelle lingue maggiormente diffuse, iniziamo a lavorare sui social e su Google. Poi è arrivata la pandemia».

E che cosa è successo? «Che abbiamo avuto un boom inaspettato. Durante il primo lockdown, quello di marzo 2020, non ci siamo mai fermati, le richieste erano elevatissime. Abbiamo più che raddoppiato il fatturato, nonostante tutto siamo anche riusciti a or-



ganizzarci con la logistica. Da quel momento il trend di crescita non si è mai arrestato, siamo cresciuti di 6-7 punti percentuali mese su mese. Ora siamo davanti a un altro boom, che mi spiego per via degli investimenti che abbiamo fatto anche in termini di pubblicità».

Di che crescita stiamo parlando? «Nei primi mesi del 2022 siamo cresciuti del 34-35% mese su mese. Ad acquistare i nostri adesivi sono i clienti finali, dunque gli sportivi e gli appassionati di bicicletta. Ma ci stiamo attrezzando con una rete di distributori in Italia e all'estero».

Chi cercate? «In Italia il mercato è già parzialmente coperto, ma l'idea è di essere davvero capillari su tutto il territorio. Siamo già presenti con alcuni distributori anche in Germania e in Repubblica Ceca, ma ci stiamo rendendo conto che un distributore per Paese è insufficiente. Cerchiamo un po' ovunque negozi fisici che vendono biciclette e che abbiano intenzione di ampliare la propria offerta, rendendo così un ulteriore servizio ai propri clienti. In altre parole, se il canale e-commerce è oggi ben avviato, quello che desideriamo fare è ampliare la rete di distributori fisici in tutto il mondo».

Quali vantaggi per il distributore e quali investimenti? «I costi sono pressoché nulli, stiamo parlando di un totem di piccole o medie dimensioni da esporre

in negozio. Non ci sono costi di magazzino perché i nostri adesivi sono personalizzati: il distributore non ha quindi alcun tipo di rischio, ma un guadagno del 20-30% sul venduto. E poi, a nostro avviso, ha un altro grande vantaggio: completa l'offerta, accontenta il cliente».

C'è qualcosa in questi anni che vi ha sorpreso? «Oltre al boom inaspettato, siamo molto soddisfatti per aver stretto partnership molto importanti nel mondo del ciclismo e non solo. Inoltre sono meta-leader network membership del gruppo di leader controllato e gestito da Facebook, del quale fanno parte solo le aziende che hanno avuto un grande successo tramite le piattaforme social. Siamo un gruppo molto ristretto, in Italia circa 170 aziende e siamo collegati con altri leader di tutta la zona EMEA».

