

Eicma è stata una bella occasione per mostrare tutte le novità, davvero tante, che Eurogrip ha lanciato nell'ultimo periodo. Abbiamo parlato con Andrea Bianchi Milella, Marketing Manager di Eurogrip, che ci ha raccontato delle strategie e delle novità che l'azienda ha in serbo per il prossimo futuro.

Come è andata la fiera?



Eicma è andata molto bene, i visitatori sono stati davvero tanti, sia in generale che al nostro stand. Devo dire che ho notato un grande interesse verso i nuovi marchi emergenti, sia come veicoli che per quanto riguarda gli pneumatici, sicuramente sulla spinta di una forte ricerca dell'effettivo valore al di là del blasone. C'è poco da fare, l'inflazione sta pesando nel nostro continente e, inoltre, è evidente che i produttori orientali di moto, cinesi e indiani soprattutto, hanno cambiato passo, migliorando caratteristiche, finiture e design dei modelli, investendo in marketing, in una presenza commerciale e molto altro. Kove e Hero, ad esempio, iniziano a esser marchi conosciuti. Il primo era uno degli stand più visitati in fiera.

E' chiaro che questo movimento porta ad una maggior apertura mentale anche sulla componentistica: magari il consumatore continua ad essere attratto dal Premium, ma si informa, legge e guarda, insomma è più propenso anche altre tipologie di prodotti. Sta a noi raggiungerli e convincerli poi.

E' chiaro che, per noi di Eurogrip, avere una testa di ponte con un centro sviluppo in Europa è un bel cavallo di battaglia, anche per i contatti B2B. Facciamo tanta attività anche per l'India: dal training degli ingegneri allo scambio di vedute su metodologie, visite ai fornitori

e ai clienti, prassi lavorative, comunicazione, brand e via dicendo.

L'accordo per il primo equipaggiamento dell'Aprilia RS457 è stato il fiore all'occhiello



L'accordo con Aprilia è stato un gran colpo, bisogna ammetterlo, di cui siamo molto orgogliosi. E' una moto che avrà un sicuro successo sul mercato asiatico, ma siamo fiduciosi che Aprilia decida di spingerla anche nel nostro continente. Il mercato delle mezze cilindrate è interessante, anche per l'Europa: la verità è che le 1000 hanno oggi un costo importante, sia per quel che riguarda l'acquisto che il mantenimento, oltre che a prestazioni difficilmente sfruttabili a fondo in contesti stradali. Dal punto di vista sia economico che tecnico una moto Aprilia di questa taglia ha quindi la possibilità di rivolgersi a quanti non si sentono rappresentati da molte delle sportive 'oversize' attualmente in commercio.

Come Eurogrip abbiamo una grande esperienza sulle cilindrate intermedie e su misure di pneumatici specifiche per questo tipo di moto. E' stato uno sviluppo a 3 mani: Noale si interfacciava con noi a Milano e noi a nostra volta con l'India. Questi aspetti hanno spinto Aprilia a testare le nostre gomme contro le alternative di marchi più conosciuti, e per quanto il fattore economico abbia avuto il suo peso, il testing ha indubbiamente premiato le Eurogrip.

Aspettando che questa moto arrivi nel nostro continente, cosa possiamo dire dell'Europa?

Negli ultimi anni abbiamo allargato la gamma in modo importante. Siamo arrivati a metà 2021 con un prodotto scooter e 14 misure; due anni dopo Bee Connect è passato a 54, con il 95% di copertura del mercato. Nel frattempo abbiamo rivolto l'attenzione alle moto, sia per quanto riguarda il fuoristrada (CLIMBER XC) che l'asfalto, con un prodotto sport touring (ROADHOUND, disponibile sia in costruzione radiale che x-ply) e lo sportivo per le cilindrata intermedie quali l'Aprilia ma non solo, il PROTORQ EXTREME. Con questi più altri prodotti, tra cui le camere d'aria, abbiamo un catalogo da oltre 70 codici ed in continua espansione.

E' un bel lavoro considerando i due anni di tempo. L'obiettivo dell'estensione della gamma è consolidare la nostra presenza nei mercati più ostici, come quello tedesco, che sono tradizionalmente legati alle moto più che agli scooter.

Come vi state muovendo dal punto di vista strategico?

La strategia è semplice, ma al contempo impegnativa: bisogna far provare il prodotto e costruire fiducia nel marchio lo ha sviluppato. Quando entriamo in un mercato, non puntiamo a "fare grandi numeri" immediatamente, non avrebbe senso aspettarselo. Miriamo a farci conoscere, dimostrando che siamo in grado di sviluppare gomme moto e scooter. E questo si può fare facendo toccare con mani i ai dealer, ai distributori e ai consumatori finali, permettendo loro di interagire con le persone che gli hanno sviluppati. E i risultati si vedono: i dealer e i distributori iniziano a cercarci e vediamo interesse ai saloni a cui abbiamo partecipato.



Il primo equipaggiamento, per noi, non è solo un canale di vendita che permette di associare il nostro brand a marchi rinomati, ma è visto soprattutto in ottica di far provare le gomme

ad una più ampia platea possibile. Un altro esempio in questo senso era fisicamente presente nel nostro stand, dove abbiamo esposto uno scooter elettrico Askoll su cui stiamo lavorando perché possa montare le nostre gomme scooter Bee Connect al primo equipaggiamento.

Quello che diciamo a tutti, però, è che ogni prodotto deve nascere bene. Ogni nuovo pneumatico che lanciamo ha dietro un lavoro di sviluppo di anni che curiamo in prima persona in tutte le sue fasi: definizione di prestazioni e gamma, acquisto e messa a punto per macchinari e processi, prototipazione, test, omologazioni legali e via dicendo. Quando si lancia un prodotto in Europa, in particolare nel segmento moto, bisogna essere assolutamente confidenti in quello che andiamo a proporre. E' il motivo per cui l'attività di test viene svolta principalmente nel nostro continente e sotto la nostra diretta supervisione.

In fiera cosa avete portato?



I prodotti esposti erano numerosi e comprendevano sia le gomme elencate sopra, che alcune interessanti novità per il 2024. Nel fuoristrada abbiamo esposto CLIMBER XC-R, la gomma da competizioni enduro fim che arriverà nei prossimi mesi nelle versioni in mescola medium, soft e supersoft. Una coppia di questi pneumatici era montata su una Beta model year 2024 in esposizione.

Sempre per l'utilizzo lontano dall'asfalto, abbiamo presentato la gamma minicross e minienduro, che puntiamo a portare sul mercato nel secondo trimestre del 2024. Anche in questo caso l'idea sarà quella di far testare il prodotto tramite accordi con scuole di offroad.

Due novità importanti anche per il comparto on/ff, dove abbiamo introdotto la famiglia TRAILHOUND di prodotti per utilizzo sia stradale che sterrati.



TRAILHOUND STR, per moto tipo BMW GS e affini, è una gomma appartenente al segmento enduro stradale, con ottime prestazioni su asfalto grazie alla combinazione di cinture d'acciaio a zero gradi con tecnologia Quadrazone: al tradizionale layout bimescola del battistrada, abbiamo aggiunto due ulteriori strati di compound non a contatto col terreno ma che permettono alla gomma di assorbire e dissipare vibrazioni ed eccesso di calore. Proprio in questo periodo stiamo facendo macinare migliaia di chilometri ai nostri testers per testare la resistenza all'usura e la tenuta delle prestazioni lungo il ciclo vita del prodotto. L'arrivo è previsto entro la fine del prossimo anno e contiamo di presentarci ad EICMA 2024 con la versione definitiva.

TRAILHOUND SCR è invece dedicato a moto tipo scrambler e caffè racer, il cui look ben si abbina al design tassellato leggero della gomma, che anche in questo caso permette di uscire con confidenza dai confini della strada pur dando il proprio meglio sull'asfalto.

Dal punto di vista distributivo siete alla ricerca di accordi commerciali?

Per quel che riguarda l'Italia stiamo completando una copertura omogenea di tutte le regioni attraverso il network dei nostri distributori: Gexpo SpA e gruppo Synproject. A livello europeo, siamo già attivi in Spagna, Francia e Regno Unito; inoltre, a completamento dei mercati più importanti, abbiamo appena chiuso degli accordi per la distribuzione nell'area DACH (Germania-Austria-Svizzera). Abbiamo una buona espansione, inoltre, anche

nei mercati con minor potenziale, grazie a dei costi di logistica tornati ad essere accettabili.

Un altro progetto è il network Eurogrip Point. Può dirci qualcosa di più?

Questa è un'iniziativa appena lanciata, un network di specialisti moto a cui offriremo un supporto materiale per il punto vendita, promozioni sell out, e una presenza nel nostro nuovo dealer locator sul sito web. Inoltre, con il supporto dei nostri distributori, organizziamo degli incontri per spiegare i prodotti, ascoltare i rivenditori, avere un confronto e valutare le opportunità di mercato. Partiamo in Italia, con il chiaro obiettivo di portare i nostri Eurogrip Point anche nel resto d'Europa.

















