

L'Europa gioca un ruolo fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi dichiarati da Alliance Tire Group (ATG): diventare una delle tre aziende leader al mondo nei settori dei pneumatici agricoltura, forestazione e costruzioni e portare il fatturato a un miliardo di dollari entro il 2017. Alliance Tire Group (ATG) è presente da più di 40 anni in Europa, dove oggi conta 65 distributori in 40 Paesi, di cui 4 in Italia. L'azienda afferma che la sua quota di mercato europea nel settore dei pneumatici per trattori è del 10% e sta ancora crescendo, grazie all'ampiezza dell'offerta disponibile. ATG si definisce inoltre leader nei segmenti row crop (30% di market share) e flotation (35%), dove vengono utilizzate tecnologie di cui l'azienda si definisce "pioniera". I magazzini in Europa sono due, uno in Olanda e il secondo in Italia, a Casaloldo, in provincia di Mantova.

"Investiremo in persone, infrastrutture, distribuzione e nuovi prodotti, - afferma Angelo Noronha, responsabile marketing e vendite per l'Europa di ATG - raddoppiando la nostra quota di mercato nel settore agricoltura nei prossimi tre anni."

Per quanto riguarda l'Italia, Noronha esprime molta soddisfazione per i risultati già raggiunti. "Il magazzino - spiega il manager - viene utilizzato solo per le forniture OE, mentre per il canale aftermarket lavoriamo in partnership con quattro distributori: Fintyre, Rotagri, BMC, River e Agro Tyre per il marchio Alliance e ConsorTyres per il brand Galaxy. Siamo molto soddisfatti per come si stanno affermando i nostri prodotti in Italia e per la collaborazione con i nostri partner commerciali, che negli ultimi tre anni complessivamente sono riusciti a quadruplicare le vendite."

Tra le novità di prodotto presentate da ATG a Reifen 2014, c'è il pneumatico Alliance 378 AgriStar XL nelle misure 34, 38 e 42 pollici destinato a trattori con più di 180 cavalli. La gamma Galaxy si è inoltre arricchita del Galaxy Terminal Master per trattori utilizzati nei porti e della gomma piena Galaxy Beefy Baby SDS.

"Siamo certi che cresceremo ancora molto in Italia, grazie alla gamma di prodotti molto ampia che offre argomenti di vendita per tutte le fasce: premium, middle e value", ha concluso Noronha.