

ATG (Alliance Tire Group) ha obiettivi molto ambiziosi per il futuro. Puntando su innovazione, tecnologia, efficienza dei costi di produzione e strategie distributive, l'azienda vuole diventare uno dei tre leader globali di mercato in ciascuno dei tre settori in cui opera: pneumatici per agricoltura, forestazione e costruzioni. Oltre a ciò vorrebbe rafforzare la propria presenza nella nicchia del movimento terra e in segmenti come la movimentazione portuale e gli scavi in miniera. Il gruppo, che vanta una base tecnologica in Israele, che si combina con lo stato dell'arte e la competitività della produzione in India, ha intenzione di portare i ricavi, che oggi sono 575 milioni di dollari, a quota 1 miliardo entro il 2017.

ATG oggi distribuisce in oltre 120 Paesi di tutti 6 i continenti ed è fornitrice di primo equipaggiamento per aziende leader come AGCO, John Deere, Case New Holland, Krammer, Claas, Hyderma, Liebherr e Amazone.

In questi termini, molto chiari, si è espresso in una conferenza stampa, organizzata a Reifen 2014, il fondatore e CEO dell'azienda, Yogesh Mahansaria, una sorta di leggenda vivente nel settore dei pneumatici off road, in quanto ha giocato un ruolo chiave nella storia di BKT, ripetendo poi il successo con ATG. Mahansaria ha spiegato che, per raggiungere gli obiettivi stabiliti, è già stato stanziato un investimento di 200 milioni di dollari, grazie al quale la capacità produttiva complessiva del gruppo dovrebbe arrivare a 175.000 tonnellate all'anno entro la fine del 2015.

Oggi ATG lavora per l'82% in aftermarket e per il 18% in OE. L'agricoltura è il settore che porta all'azienda il 61% dei ricavi, mentre la divisione Construction pesa per il 31% delle vendite, la divisione Forestry per il 7% e il restante 1% va all'OTR. Il primo mercato per il gruppo è l'Europa (49%), seguita dal Nord America (39%). Il marchio Alliance garantisce il 62% del turnover, mentre Galaxy e Primex - brand acquisiti nel 2009 a seguito del fallimento di GPX International - arrivano al 32%.

Mahansaria parla con orgoglio dei risultati ottenuti negli ultimi anni dall'azienda in ricerca e sviluppo e descrive gli stabilimenti, uno in Israele e due in India, come "molto moderni e avanzati tecnologicamente".

Quest'anno ATG ha lanciato la gamma Agriflex per l'agricoltura, ma il programma complessivo di sviluppo prodotti prevede il lancio di moltissimi modelli e misure, con una media di oltre 100 SKU all'anno, puntando con decisione su nuove tecnologie e applicazioni sempre più sofisticate.

Gli investimenti non riguarderanno solo la produzione, ma anche la distribuzione: verrà aumentato il numero del personale di vendita e rafforzati gli staff di supporto tecnico

distribuiti nel territorio.

“Pensiamo di essere molto ben posizionati per diventare leader, - ha dichiarato Mahansaria - soprattutto grazie a prodotti di nicchia specializzati, che altre aziende non hanno e che vanno incontro a necessità specifiche dei clienti. Vogliamo aumentare le partnership nel primo equipaggiamento e crescere nei mercati attuali e in altri per noi ancora nuovi. Del resto, negli ultimi anni abbiamo dimostrato di avere il tasso di crescita più alto di tutti i nostri competitor e penso che il trend continuerà anche quest'anno.”