



Innovators by design | Since 1770

A BIANCHI 1770 GROUP COMPANY

Rassegna Stampa 2009-11



In arrivo nuove commesse per l'azienda da 40 milioni di chiavi l'anno guidata da Massimo Bianchi

«Keyline» cresce: più soldi nelle buste paga

VITTORIO VENETO. Fabbrica 40 milioni di chiavi l'anno, potrebbe raddoppiare. Sta per firmare, infatti, importanti commesse. Si tratta dell'azienda «Keyline», che opera nella zona industriale di San Giacomo e che si sta rivelando come una delle società più vivaci del Vittorinese.

Un operaio
al
lavoro
in fabbrica

La «Keyline», che dà lavoro a 90 persone, fabbrica chiavi e macchine per la duplicazione. Non solo chiavi di casa, ma anche di moto e biciclette. La conduce Massimo Bianchi, figlio del fondatore della «Silca», oggi in mano ad altri. Nel 2008 ha inter-

cettato un momento di grave difficoltà, ma successivamente la ditta è rinata, grazie anzitutto ad un aumento di capitale. Il suo fatturato si aggira intorno ai 16 milioni di euro l'anno. Le lavorazioni «made in Italy» rappresentano la sua forza di espansione. L'anno scorso l'azienda ha maturato 400 mila euro di utile. Quest'anno la direzione pensa di andare «ben oltre». E' sulla base di queste prospettive, molto rassicuranti, che il sindacato ha aperto, in luglio, un negoziato

per la concessione di un «premio di risultato». «L'azienda ha chiesto ai lavoratori - spiega Alessio Lovisotto, della Fim Cisl - una maggiore partecipazione in modo da far fronte alle maggiori commesse. I lavoratori hanno detto di sì, rendendosi disponibili anche per un eventuale straordinario. In contropartita hanno chiesto che venga loro riconosciuto un «premio» che desidererebbero intorno ad una mensilità». La «Keyline» ha dato una risposta positiva, salvo

contrattare l'ammontare salariale. La speranza dei suoi operai è di portare a casa quanto meno mille euro. Sarà un premio legato a diversi fattori: la qualità, la professionalità, i tempi di consegna. A questo riguardo anche le ferie potrebbero essere ritoccate, in qualche misura. L'azienda chiuderà, in ogni caso, per due settimane. «Se vanno in porto le nuove commesse, non solo ci sarà il premio, ma - conclude Lovisotto - con ogni probabilità ci saranno anche nuove assunzioni. E in questo modo la «Keyline» si confermerà come una delle realtà produttive più dinamiche dell'intero mandamento vittorinese».

Francesco Dal Mas

[MADE IN ITALY]

Duplico le **chiavi** del successo



MECCANICA

Unire una tradizione secolare con la tecnologia. È quello che ha fatto Massimo Bianchi, sesta generazione di una famiglia veneta, con i sistemi di chiusura.

Così la sua Keyline è diventata leader mondiale, puntando sull'estero.

di Massimo Morici

Dal ferro battuto ai chip il passo è breve. Soprattutto in Veneto, regione dove tradizione e tecnologia spesso vanno di pari passo. Come nel caso di Keyline, azienda di Conegliano (Treviso) attiva nella progettazione e nella produzione di chiavi, macchine duplicatrici meccaniche ed elettroniche, e leader mondiale nella tecnologia delle chiavi per auto dotate di transponder.

In principio era una semplice bottega artigianale che sfornava chiavi in ferro battuto, fondata a Cibiana di Cadore da Prospero Bianchi alla fine del XVIII secolo. Pioniere nel suo genere, il capostipite della

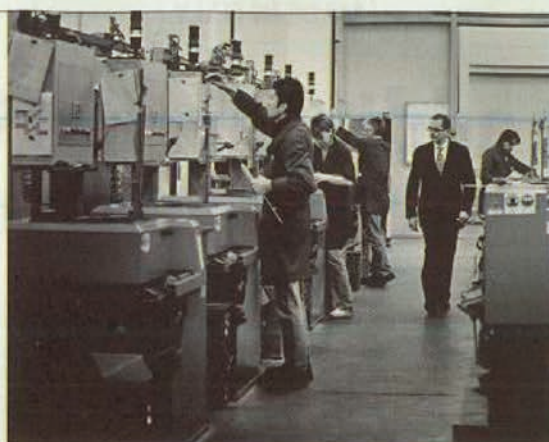
famiglia Bianchi diede inizio a una tradizione tramandata di padre in figlio per sei generazioni sino ai giorni nostri e che da laboratorio artigianale si è trasformata nei secoli in un'industria vera e propria, con un occhio sempre rivolto agli sviluppi tecnologici del settore. Del resto Camillo Bianchi, quinta generazione, negli anni Cinquanta creò un sistema per la duplicazione immediata delle chiavi che si è diffuso in tutto il mondo e che lo portò a fondare nel 1974 un'importante azienda del settore, la Società italiana lavorazione chiavi ed affini (Silca). Tre decenni più tardi è stata la volta di suo

figlio, Massimo, 51 anni, che nel 1988 ha realizzato invece la prima duplicatrice elettronica in grado di applicare le enormi potenzialità delle tecnologie informatiche e del controllo numerico alla chiave e alla sua produzione. Un'invenzione che, in seguito allo sviluppo della meccatronica, ha portato Silca sul mercato internazionale, grazie anche all'integrazione con il gruppo canadese Unican, di cui Massimo Bianchi divenne vicepresidente, e alla successiva fusione nel 2001 con il gruppo svizzero Kaba.

Poi la svolta all'inizio del Terzo millennio: il sesto erede della famiglia Bianchi, dopo

essere uscito dalla multinazionale in cui sedeva nel board esecutivo, è tornato a fare l'imprenditore acquisendo nel 2002 Keyline, che è entrata a far parte del Gruppo Bianchi 1770 (fatturato di 35 milioni di euro nel 2010, previsto in crescita fino a 40 milioni nel 2011) rappresentandone il fulcro strategico e tecnologico nella produzione di qualsiasi tipo di chiave e nella progettazione e realizzazione di macchine duplicatrici (4 mila modelli di chiave in catalogo), senza abbandonare una tradizione plurisecolare di attività legata a un prodotto universalmente noto e (fino a ora) insostituibile.

E da piccola azienda, poco più che artigianale e con un fatturato di 4 milioni nel 2005, Keyline è riuscita a diventare, nel giro di un triennio, grazie a ritmi di crescita a due cifre, una media impresa che dà lavoro a 80 dipendenti - 200 quelli complessivamente impiegati nel gruppo che comprende altre due aziende, una di stampa plastica e una in Germania di componentistica per mobili - e capace di costruire un brand oggi conosciuto in tutto il mondo. «Ci siamo allontanati dalla chiave in metallo e abbiamo abbracciato in pieno l'alta tecnologia per prodotti destinati al settore auto che presto trasferiremo anche alla chiave residenziale» spiega a *Panorama Economy* Massimo Bianchi, presidente e amministratore delegato di Keyline. Che ha chiuso il 2010 con un fatturato in crescita del 10% rispetto al 2009, a quota 13,5 milioni di euro, e un ebitda in



aumento del 12%.

Numeri sostenuti, soprattutto, dalle esportazioni che rappresentano il 72% dell'intera produzione, di cui il 39% destinato ai mercati extraeuropei, dagli Stati Uniti (dove ha siglato importanti partnership con i maggiori gruppi nel settore dei ricambi automobilistici) al Sud Est asiatico, fino all'Estremo Oriente. E il vento per Keyline continua a soffiare nella direzione giusta: l'azienda ha chiuso il primo trimestre 2011 con un incremento del giro d'affari del 20% rispetto allo scorso anno e, sebbene ad aprile abbia registrato un leggero rallentamento degli ordini, a maggio il

portafoglio era già carico.

Il piano di crescita prevede investimenti nel settore dell'elettronica, tramite joint venture o piccole acquisizioni, prevalentemente in Italia. Altro punto di forza, poi, è l'attività di ricerca e sviluppo, che impiega sei ingegneri elettronici e meccanici e in cui Keyline investe ogni anno oltre il 5% del fatturato. L'obiettivo è continuare a incrementare il giro d'affari, soprattutto all'estero. «Il mercato italiano è un po' pigro nel settore della sicurezza, mentre quelli esteri sono più dinamici, anche se negli Stati Uniti c'è stato un forte rallentamento nell'ultimo triennio legato allo sfollemento di concessionari da parte di General Motors, ma i sopravvissuti stanno facendo il lavoro anche per gli altri che hanno chiuso. E noi stiamo concentrando il business su meno clienti, ma più orientati a investire, a spendere e a dotarsi di equipaggiamenti di primissimo livello. Stiamo sviluppando un nuovo prodotto e siamo l'azienda che si è adattata meglio delle altre alle esigenze particolari di quel mercato. Sul piatto, inoltre, abbiamo un nuovo potenziale contratto che stiamo chiudendo a breve e che ci porterà nuovi volumi produttivi».

Nel mirino dell'azienda c'è anche la Cina, dove è stata aperta di recente una filiale commerciale a Shanghai, e il Sud America. «Ma manterremo la produzione in Italia dove abbiamo l'alta tecnologia a portata di mano. In Veneto, Lombardia e Piemonte c'è tutto ciò di cui abbiamo bisogno» conclude Bianchi.

QUESTIONE DI TECNOLOGIA

A sinistra e sopra, due immagini di Massimo Bianchi nel nuovo e nel vecchio stabilimento del gruppo veneto. Sopra, le chiavi prodotte dal gruppo, che si sta spostando verso l'alta tecnologia.

Attilio Geroni

MILANO

■ La mutazione genetica del Made in Italy in Obstructed (nel senso di Ostruito) in Italy, secondo la definizione di Bill Emmott sui mille ostacoli del fare impresa nel nostro paese, non è ancora compiuta. Il dibattito lanciato ieri sul Sole 24 Ore con l'ex direttore dell'Economist e l'economista Marco Fortis, trova nuovi interlocutori. Dal presidente di un gruppo medio-grande a quello di una piccola azienda tessile del Varesotto al produttore di chiavi per auto con transponder: tutti d'accordo nel giudicare possibile - e doveroso - continuare a fare business in Italia, non importa se nel manifatturiero o nei servizi ad alto valore aggiunto.

«Un problema non toccato nel dibattito Emmott-Fortis, probabilmente per mancanza di tempo e spazio, e che secondo me resta cruciale per il made in Italy, è la sempre minor attrattività dell'Italia come destinazione di investimenti stranieri», sostiene Roberto Sestini, presidente della Siad, gruppo bergamasco da 500 milioni di fatturato, specializzato nella produzione e distribuzione di gas tecnici, impianti e apparecchiature: «Da quanto tempo non si registra l'investimento importante di un gruppo internazionale? Da tanto, troppo tempo. Anzi, alcuni se ne stanno andando. Perderli significa anche perdere la conoscenza diretta di quello che succede all'estero e l'industria, si sa, vive dello scambio di informazioni».

Sestini vede nella «burocrazia pazzesca», e non nel costo o nella flessibilità del lavoro, l'ostacolo più grave alla crescita di un'impresa: «Il problema devastante non è la complessità normativa, ma l'incertezza dei tempi. Abbiamo una selva di uffici pubblici, drappelli di funzionari, ma nessuno che prenda una decisione entro tempi ragionevoli per le esigenze elementari di un'azienda».

Made in Italy. Parlano gli imprenditori**«Si può produrre
ma con qualità
e innovazione»**

RASSEGNA STAMPA

Testata	Il Sole 24 Ore, Economia e Imprese
Uscita	4 marzo 2011
Pagina	2/2

Massimo Bianchi, amministratore unico di KeyLine, azienda di Conegliano che progetta e produce chiavi e macchine duplicatrici, non ha paura degli ostacoli. Era abituato a saltarli e ad evitarli fin da quando era campione di triathlon. Produrre in Italia ha ancora un senso, in queste condizioni? «In queste condizioni (di sistema paese precario, ndr) non ci siamo solo noi, siamo in buona compagnia. Il Belgio è da parecchio tempo senza governo e ha battuto un primato mondiale negativo. Progettare e produrre qui ha un senso, certamente, ma bisogna innovare in continuazione e produrre cose che la concorrenza non è in grado di produrre. La nostra ultima macchina duplicatrice di chiavi, ad esempio: monta un computer di bordo ed ha un touch screen. Di una semplicità estrema, tanto che un cliente l'ha definita come la macchina che potrebbe usare anche sua moglie. E questo, le assicuro, non è un complimento da poco».

Sulla stessa lunghezza d'onda è lo slancio innovativo di un'altra impresa nordestina, la Ceccato, azienda storica del Vicentino specializzata nella progettazione e produzione di sistemi di lavaggio per auto e trasporti pubblici. Riccardo Dolcetta, direttore commerciale, parla delle ultime invenzioni, dal sistema di lettura automatica e in tempo reale della sagoma di una vettura, «che si traduce in maggiore produt-

tività e quindi in maggiori ricavi per la clientela», a quello di lavaggio chimico, ad alta pressione, senza spazzoloni: «La risposta della clientela di fronte alle innovazioni è praticamente immediata».

Il botta e risposta tra i nemici-amici Emmott e Fortis ha evocato uno dei tanti invitati di pietra al tavolo dell'internazionalizzazione del Made in Italy, il problema dimensionale, le Pmi che stentano a crescere e quindi ad "allungarsi" sui mercati più lontani, che guarda caso sono quelli a crescita più sostenuta. Piero Provasoli, presidente della Paolo

IL FORUM EMMOTT-FORTIS

Il dibattito lanciato ieri dal Sole 24 Ore anima la discussione tra gli industriali: dito puntato sull'attrattività del paese

Gilli, società di Gallarate che fa produrre e distribuisce tessuti di qualità per abbigliamento e casa, sostiene che può esserci un limite alla crescita dimensionale delle piccole imprese nel tessile: «La produzione ha ormai senso nell'alto di gamma, quindi quantità non particolarmente grandi. La crescita dimensionale spinge in alto i volumi e tali volumi hanno senso solo se si diventa fornitori di gruppi come Zara, H&M, e allora si entra nel low cost dove non possiamo essere competitivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

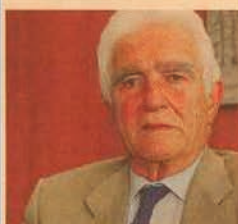
HANNO DETTO



Massimo Bianchi

Amministratore unico KeyLine

«Bisogna innovare senza sosta e scegliere ciò che la concorrenza non può offrire»



Roberto Sestini

Presidente Siad

«Troppa burocrazia, stiamo perdendo la capacità di attrarre investitori esteri»



il caso

Keyline, dopo il riordino le assunzioni

L'azienda delle chiavi è nata nel 2002. Con la crisi sono venuti il calo degli ordini, la stretta del credito e la ristrutturazione «obbligatoria»: riduzione del management e ridimensionamento. Ma dopo il lancio di nuovi prodotti, ora si inizia a riassumere

Dinamismo nei tempi di reazione e dimensionamento medio sono elementi essenziali. Un esempio che è riuscito a coniugarli è rappresentato dalla Keyline di Conegliano, nella Marca trevigiana.

Dopo un'esperienza da manager in multinazionali del settore della sicurezza, l'ad Massimo Bianchi ha deciso, nel 2002, di ricominciare da capo, riprendendo le redini di una tradizione antica di sette generazioni nel mondo delle chiavi, che

dagli anni Sessanta è stata rappresentata dal marchio Silca, controllata appunto fino al 1997, dalla famiglia Bianchi. Nel 2002 Keyline è dunque partita, come una start up che prevedeva investimenti pluriennali per 20 milioni di euro. Fino al 2008 la crescita è stata abbastanza regolare. Ma nell'anno dell'inizio della crisi, più che un calo degli ordinativi, ricorda Bianchi, «è intervenuto il credit crunch. Ci siamo ritrovati nella morsa del credito, e le banche ci hanno tagliato gli affidamenti del 70%. Ristrutturare è stato obbligatorio». In breve, Keyline ha dovuto rinunciare a parte del management, «per fortuna - dice oggi Bianchi - in modo rapido e indolore». Non è stato però chiuso il rubinetto degli investimenti: la società si è ridimensionata, nel 2009 sono arrivati due successi sul fronte dei prodotti, e nel 2010, con 13,5 milioni di fatturato, il piano di assunzioni è ripartito.

B.Pa.



DOSSIER VENETO

PRODUZIONE INDUSTRIALE MENTRE LA RECESSIONE BATTE ANCORA DURO, ECCO LE STORIE IN CONTROTENDENZA

Esportazioni in quota

Aumento della produzione industriale e crescita a due cifre delle esportazioni. I dati di Unioncamere Veneto sull'andamento dell'economia reale nei primi sei mesi del 2010 fotografano una riconquistata vivacità del tessuto produttivo veneto, che sostenuto dalla domanda estera sta tentando di risalire ai livelli pre-crisi. Le aziende ricostituiscono le scorte di magazzino e il 63% degli imprenditori (fonte Banca d'Italia) prevede di chiudere l'anno in utile, contro il 56% di un anno fa. Infine, dopo una contrazione del 5%, il pil del Veneto nel 2010 dovrebbe segnare una risalita dell'1,2%, lievemente superiore a quella del Nordest e del Paese. Prevale, comunque, la cautela perché il livello di utilizzo degli impianti resta di oltre il 10% al di sotto della media degli ultimi venti anni e la spesa per investimenti è in stallo. Le statistiche, inoltre, dicono che dal gennaio 2009 sono ormai più di duemila le aziende venete ad aver avviato procedure di crisi mentre il tasso di disoccupazione ha raggiunto il 6%. Insomma, la crisi si è sentita anche in Veneto, da sempre tra le regioni locomotrici dell'economia italiana; tra Treviso e Belluno hanno sede molte società quotate a Piazza Affari, artefici del successo del

Nei primi sei mesi del 2010 le vendite all'estero crescono a due cifre. Ma c'è chi preferisce restare cauto sul recupero



Massimo Bianchi, amministratore unico di Keyline

INCENTIVI PER IMPIANTI

Calore a sconto

«Efficienza energetica 2010» è la campagna lanciata dal gruppo **Viessmann** per incentivare all'acquisto di impianti di riscaldamento di nuova generazione, meno inquinanti e a basso consumo energetico. La società offre un incentivo per l'acquisto di questi prodotti, che si somma alla detrazione fiscale del 55% prevista dalla finanziaria in vigore fino alla fine del 2010. Il gruppo Viessmann è leader a livello internazionale nella produzione di sistemi per il riscaldamento.



Fondata nel 1917, è un'azienda a conduzione familiare (guidata da Martin Viessmann) con un fatturato che ammonta a 1,6 miliardi di euro, che cresce a un ritmo superiore al 10% annuo, e conta circa 8.900 dipendenti in tutto il mondo. In Italia Viessmann ha sede a Balconi di Pescantina, in provincia di Verona, e conta su tre filiali (oltre 200 dipendenti) che garantiscono un trend di crescita annuo superiore al 10%.

made in Italy in tutto il mondo, da Benetton (tessile) a Geox (calzature), a Luxottica (occhialeria). Ma anche, soprattutto a Verona, marchi leader nel settore dolciario e delle paste come Bauli, Paluani, Melegatti, Dal Colle, Rana. O dell'abbigliamento: Diesel, Replay, Belstaff, Calzedonia. Negli ultimi due anni la congiuntura ha fiaccato i settori storicamente trainanti della regione: dai gioielli al legno, dai mobili alla maglieria, alle calzature. E il settore metalmeccanico, cui appartengono più di un terzo delle aziende entrate in crisi nel 2010. Ma non mancano storie di eccellenza, imprese di settori diversi che hanno in comune due punti di forza: la proiezione all'estero e la consuetudine di investire nella ricerca. «Esportiamo il 92% della nostra produzione ed è per questo», conferma Furio Bragagnolo, presidente di Pasta Zara, «che le cose vanno bene». La sua azienda, che è basata a Riese Pio X (Treviso) e conta 252 dipendenti, è seconda in Italia nella produzione di pasta e prima nell'esportazione. Nata nel 1898 come pastificio artigianale, è passata indenne attraverso la crisi: «Nel 2009 abbiamo avuto un giro d'affari di 180 milioni, che nel 2010 dovrebbe salire a 195 milioni e nel 2015 superare i 300 milioni», dice Bragagnolo. Il quale ha continuato a investire e ad assumere e lo scorso settembre ha rilevato il pastificio Pagani di Brescia. Raggiunge i mercati più lontani anche un'altra eccellenza veneta: la Cicli Pinarello, che esporta circa il 75% della propria produzione. La storica azienda

Testata	Il Mondo
Uscita	19 novembre 2010
Pagina	2/2

DOSSIER VENETO



In alto, un operaio al lavoro nella fabbrica di biciclette Cicli-Pinarelli, in basso i tre soci della Aesse: Giuliano Rebonato con la moglie Paola Gozzi (a sinistra) e la sorella Vanna



AUTOMOTIVE

Così la mobilità di domani

Circa 220 mila auto vendute. Quasi 8 mila veicoli industriali. Un fatturato di 4,6 miliardi di euro. Nonostante la violenta crisi del settore, **Volkswagen group Italia**, con quartier generale a Verona, è riuscita a contenere la flessione e a mantenere una quota di mercato del 10,2%. Continuando a sviluppare nuovi progetti. Uno dei più interessanti è Milano Mobility, nato da una collaborazione tra Volkswagen group design (reparto guidato da Walter de' Silva), Politecnico universitario e la Scuola politecnica di design. Il capoluogo lombardo è così diventato un laboratorio per lo sviluppo della mobilità del futuro, in quattro aree precise: micro mobilità innovativa, sistemi «people

mover» a corto raggio, auto e veicoli commerciali elettrici, mezzi pubblici elettrici. Per i prossimi anni, il gruppo potrà contare, inoltre, su un vero e proprio «vantaggio stilistico». Pochi mesi fa, infatti, è stato acquisito il 90,1% di **Italdesign Giugiaro**, società fondata nel 1968 da Giorgetto Giugiaro e Aldo Mantovani, che oggi realizza un fatturato di circa 100 milioni di euro. Martin Winterkorn, presidente della capogruppo Volkswagen AG, ha assicurato che «nei prossimi anni il gruppo Volkswagen porterà avanti con coerenza la propria strategia di lancio di nuovi modelli avvalendosi anche delle risorse e delle competenze di Italdesign».

Gabriella Carmena

trevigiana, fondata nel 1952 da Giovanni Pinarelli e guidata oggi dai figli Carla, Fausto e Andrea, produce bici da corsa (i suoi campioni hanno vinto il Tour de France ben otto volte) e ha un fatturato di 42 milioni. «Produciamo circa 37 mila biciclette all'anno», spiega Fausto Pinarelli, presidente della società, «ed esportiamo in Giappone, Usa, Australia e Spagna». L'azienda ha 45 dipendenti e cresce a un ritmo del 15-20% all'anno facendo leva su ricerca e innovazione per garantire un prodotto di altissima qualità. «Le nostre bici sono destinate a clienti esigenti e anche in Italia, nonostante la crisi, abbiamo continuato a vendere: registriamo un più 20% da luglio scorso», conclude Pinarelli. Tanta tecnologia anche alla base del successo di Aesse, azienda veronese che dal 1985 opera nel settore dell'abbigliamento tecnico da sci e outdoor studiando equipaggiamenti per spedizioni in tutto il mondo in condizioni climatiche proibitive. L'azienda è leader di mercato e punto di riferimento per molte squadre nazionali professionistiche, con un fatturato di 14 milioni (comprese le due linee Canadiens) e 40 dipendenti. «Nei prossimi tre anni puntiamo a raddoppiare il fatturato. Le esportazioni costituiscono il 13% del nostro giro d'affari, ma vogliamo salire al 30%», dice la responsabile commerciale Vanna Rebonato (socio insieme al fratello Giuliano e alla cognata Paola Gozzi). Sottolineando che «la flessibilità della struttura aziendale durante la crisi ha permesso di ridurre i costi senza intaccare l'organico». L'impegno verso l'in-

novazione sta premiando anche un'altra azienda veneta, la vicentina Ceccato (300 dipendenti) che da oltre 50 anni produce impianti di lavaggio per qualsiasi tipo di veicoli. «La costante ricerca e lo sviluppo di tecnologie innovative a cui destiniamo ogni anno il 4,5% del fatturato (46 milioni nel 2009, ndr) ci permettono di realizzare soluzioni sempre più evolute», rileva il direttore marketing Riccardo Dolcetta. Recentemente Ceccato ha fornito dei propri sistemi il people mover di Riyad e la metro di San Paolo: «Abbiamo molte richieste anche dalla penisola araba e dalla Cina», prosegue Dolcetta, «e in questi Paesi leghiamo il nostro nome a un'idea di trasporto sempre più pulito e piacevole».

Innovazione tecnologica e forte proiezione all'estero sono anche la ricetta del successo di Keyline, azienda di Conegliano leader mondiale nella tecnologia delle chiavi per auto dotate di transponder e delle duplicatrici elettroniche che nel 2009 ha registrato un fatturato di 12,5 milioni. «Abbiamo controbilanciato la contrazione nelle vendite dei prodotti tradizionali lanciando nuovi prodotti elettronici che hanno avuto successo», spiega Massimo Bianchi, presidente di Keyline, «e contiamo di chiudere il 2010 con una crescita del 10%». Anche in questo caso il business è legato alla ricerca: l'azienda investe il 5% del fatturato annuo all'estero, Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda, Paesi in cui l'azienda esporta il 70% della produzione.

Giulia Leon

ELETRONICA *La casa di Conegliano stringe un accordo con Ducati*

KeyLine infila la chiave giusta

di Riccardo Merisi

È un periodo florido per la KeyLine di Conegliano, in procinto di stringere un maxiaccordo con Chrysler che fa seguito a quelli già chiusi con Fiat e Bmw. Ma l'azienda del gruppo Bianchi 1770, guidata da Massimo Bianchi cresciuto in mezzo a chiavi e serrature dai tempi della storica Silca di Vittorio Veneto, ha estimatori anche nelle due ruote. La Ducati l'ha scelta per progettare, produrre e distribuire le sue chiavi griffate Ducati Corse, destinate alle migliaia di appassionati delle moto di Borgo Panigale. «La collaborazione con Ducati ci permette di ribadire la nostra posizione di vertice nel key business a livello mondiale», dichiara Massimo Bianchi, ad della società trevigiana, 80 dipendenti e 13 milioni di fatturato in 50 Paesi.

Ducati ha già prodotto i primi effetti. Sono 100 mila le chiavi biancorosse in leghe ultraleggere speciali realizzate da Bianchi, che vede un 2010 per niente avaro di soddisfazioni, con vendite in crescita del 10%. La produzione è di 50 milioni di chiavi (elettroniche e meccaniche) l'anno e di 2.500 macchine duplicatrici, di cui 500 elettroniche. E proprio su questo fronte l'accordo con Chrysler sarà un potente volano, considerando che prevederebbe la fornitura di duplicatrici elettroniche a 3 mila concessionari nordamericani. Un bel salto per un'azienda che nel 2002, l'anno in cui Bianchi, lasciando la svizzera Kaba che aveva rilevato la canadese Unican (che a sua volta aveva in pancia la Silca), ritornò a fare l'imprenditore in prima persona comprandosi KeyLine. L'azienda allora fatturava 4 milioni di euro, con una ventina di addetti, ma su questa base Bianchi riuscì a innervare la rivoluzione tecnologica, di

cui oggi è leader riconosciuto, che stava investendo il settore delle chiavi, che da lì in poi sarebbero state sempre più con transponder, almeno nel trainante settore automobilistico. Intelligenti le chiavi, intelligenti anche le loro duplicatrici. Sulle quali KeyLine ha costruito un presidio tecnologico che alimenta investendoci ogni anno il 5% del fatturato, pensando a nuovi mercati senza ruote. «Ci consideriamo più che altro un'azienda elettronica», ammette Bianchi, che a differenza di molti suoi colleghi non ha mai creduto nella possibilità di delocalizzare una produzione tecnologica fieramente italiana. (riproduzione riservata)

Accordo di licenza

KeyLine per Ducati

TREVISO — KeyLine, azienda di Conegliano, ha concluso un accordo di licensing con Ducati Motor Holding per la progettazione, produzione e distribuzione di chiavi a marchio Ducati Corse.

KeyLine è stata selezionata dalla casa di Borgo Panigale per la realizzazione di una linea completa di house key «griffate» e dedicate alla community di tifosi e appassionati della casa motociclistica bolognese.

KEYLINE
Menzione speciale
al Premio Meccatronica

Al Premio Italiano della Meccatronica, organizzato e promosso per il quarto anno consecutivo dagli Industriali di Reggio Emilia, KeyLine è stata premiata con una menzione speciale «per aver inventato KeyLine Communication System».

AMG E Generali main partners del WDW

Una grande schiera di partners ha deciso di legare il proprio marchio e la propria immagine al World Ducati Week, il grande raduno Ducati, che dal 10 al 13 giugno 2010 vedrà arrivare sul circuito di Misano Adriatico migliaia di motociclisti



Non si tratta di semplici operazioni di marketing, ma di vere e proprie collaborazioni, destinate a creare una serie di iniziative ed eventi che permetteranno di coinvolgere e gratificare ulteriormente il grande pubblico di tifosi che interverrà all'evento.

Tra le tante e prestigiose collaborazioni, la Main Partnership di due marchi importantissimi e qualificanti, ulteriore conferma della credibilità e del grande potenziale di comunicazione che un evento come il WDW rappresenta.

AMG, la società tedesca che costruisce e sviluppa i modelli sportivi di Mercedes-Benz, e il **Gruppo Generali**, una delle maggiori realtà assicurative e finanziarie internazionali, già Sponsor Ufficiale di Ducati Corse in MotoGP, hanno infatti confermato la loro presenza alla kermesse di Misano Adriatico, aprendo la pista ad un gruppo di prestigiosi partner che forniranno un contributo importante e significativo per la riuscita della edizione 2010 del World Ducati Week.

Il **Gruppo Generali**, una delle maggiori realtà assicurative e finanziarie internazionali, leader di mercato in Italia e attualmente uno dei primi assicuratori in Europa, sarà presente con degli spazi dedicati a Banca Generali e Genertel, dove i ducatisti potranno ricevere tutte le informazioni sui prodotti assicurativi e finanziario a loro dedicati, come la **polizza moto Ducati Insurance di Genertel** e il **conto BG Ducati**. Il Gazebo del Gruppo Generali proporrà anche intrattenimento costante con professionisti di **fresbee freestyle**, che si esibiranno ad ogni ora in acrobatiche evoluzioni, coinvolgendo attivamente il pubblico. Inoltre le **paddock girls** distribuiranno a ritmo di musica fresbee rossi, in pieno spirito **Ducati Red Planet**.

Animazione, intrattenimento, spettacolo e divertimento saranno garantiti anche da altrettante iniziative che verranno proposte dagli **“Official Partners”** del WDW 2010.

Finance Planet Compass, la società finanziaria del Gruppo Bancario Mediobanca, offrirà ai partecipanti animazione, Calcio Balilla, mascotte e consulenza finanziaria personalizzata, proprio per acquistare subito la moto dei sogni; **Italwin** allestirà un'esposizione delle nuovissime biciclette elettriche **Ducati City Pearl** e **Cucciolo**, e per il pubblico presente all'evento, sarà possibile anche provare la bicicletta City Pearl; **NCR**, che sfrutterà l'occasione per presentare la **nuova NCR MILLONA 16** ed esporrà moto e Parti Speciali, realizzate con materiali sofisticati quali titanio e carbonio; e ancora **Taft**, marchio giovane e dinamico di Testanera, il professionista della cura dei capelli che organizzerà il game **Style 'n' GO!** distribuendo fantastici gadget; **Toshiba** con le versioni speciali "Ducati Edition" del notebook e delle videocamere; **Cartorama**, l'azienda leader in Italia per i prodotti scuola e articoli regalo, realizzati in licenza Ducati; **Colombini**, azienda italiana specializzata nella produzione e commercializzazione di camerette per ragazzi a marchio Ducati Corse; **KeyLine SpA**, leader nella tecnologia delle chiavi, che espone in anteprima le chiavi create per tutti i fan Ducati Corse. In occasione del WDW sarà inoltre possibile degustare il **lambrusco Ducati Piega**, prodotto dalle cantine **Ceci**, in una bottiglia unica nel suo genere. Presso la **Ducati University** sarà possibile apprezzare le opere Ducati Art (www.ducatiart.com). Saranno poi a disposizione per tutti i ducatisti, i prodotti per la pulizia delle moto della **Flowey**, che saranno testati anche nell'attività di **Bike Wash**. Il motorhome **Soundtr@ck** sarà presente per animare i **Red Speed Games**, con DJ e 4 ballerine che coinvolgeranno il pubblico in giochi a tema motorsport, musica e movies.

Il programma del WDW 2010 sul circuito internazionale di Misano Adriatico si sta completando alla grande e promette animazione, show, spettacolo e divertimento che, insieme alle moto e ai tantissimi motociclisti che affolleranno il circuito di Misano, renderanno unico ed imperdibile questo sesto episodio della saga del **“Pianeta Rosso Ducati”**.

nova

24

IL SOLE 24 ORE

Giovedì 27 Maggio 2010 n. 225

24 ORE
www.ilsale24ore.com

>RICERCA >INNOVAZIONE >CREATIVITÀ

(4... I progetti di **John Mankins** volano molto alto (6... Il benessere di **Wollywood** si vede al cinema (9... Il valore della **ricerca** nel lungo periodo (19... Esce in Italia la **tavola** delle apps (24... La generazione **artificiale** sviluppa strani pensieri (26... L'opinione si fa su **Twitter**)



RICAMBIO automatico

RILANCIO INNOVATIVO NELLA MECCATRONICA

DI GIUSEPPE CARAVITA

La punta dell'utensile si muove veloce. E, a scatti, emette la sua luce laser che forata la lamiera. Poi si inclina, leggermente, con un movimento quasi impercettibile, e ora di nuovo, in diagonale. «È come un elefante», dice Domenico Appendino, corporate director di Prima Industrie. Il centro di lavoro Zaffiro è pesante a muoversi e deve spostare il portale da centinaia di chili, con tutta la sua deriva. Ma la sua proboscide aggiuntiva è velocissima e agile. Per questo abbiamo sviluppato una punta laser che si può muovere in tutte le direzioni. Meno movimenti, più velocità di lavorazione, meno consumi energetici e meno costi per il cliente.

Questo è solo un esempio tratto da Lamiera, la fiera specializzata per le macchine utensili "piane" tenuta a Bologna due settimane fa. Nel frastuono meccanico, un consenso da addetti ai lavori. Ma che quest'anno ha forse toccato un record innovativo, stando al numero di modelli di nuova generazione presentati dai produttori italiani. Un fatto abbastanza inedito per un settore caratterizzato, da decenni, da cicli innovativi lunghi basati per lo più sull'apprendimento in produzione e il miglioramento continuo delle macchine. E soprattutto sul controllo dei micro-mercato aziendali, spesso nichilisti originali (e globali) ben difese dai nuovi concorrenti. Che cosa ha fatto tirare fuori le lingue alla meccatronica italiana?

«È la nostra risposta al peggior anno di sempre, il 2009 in cui la produzione per noi è crollata del 30% e gli

ordinativi del 45%», spiega Giancarlo Cosma, presidente di Ucinu-Sistemi per produrre - oggi però siamo già in risalita, dopo nove trimestri in calo. Nel primo del 2010 gli ordini sono finalmente tornati a +15%. L'inversione c'è, ma ancora lenta. E da stimolare».

I leader italiani della meccatronica hanno fatto di necessità virtù. «Chi non fa ricerca e sviluppo è morto. Ma negli anni passati la domanda per le nostre macchine era talmente alta che non avevamo né il tempo né la spinta a presentare nuovi modelli», spiega Elio Colombo, patron di Ficep, leader mondiale nelle lavorazioni su lamiera a medio spessore - e così molti di noi hanno accumulato autentiche "riserve tecnologiche" nei loro reparti tecnici. Oggi, dopo l'anno nero, usiamo la legna che abbiamo in cascina. Con nuovi prodotti».

Come il centro di lavoro computerizzato, unico al mondo, che Ficep presenta: utensili multipli, foratura, punzonatura e fresatura insieme, con un asse ausiliario per lavorazioni oblique. «È un utensile innovativo, una "matita" che "scrive" sulle lamiere nel modo giusto a 20 mila giri al minuto», dice Colombo - anche informazioni per i montaggi automatici,



L'anno terribile dell'automazione industriale italiana ha accelerato l'introduzione di nuove tecnologie

mentre la macchina trasferisce al robot le istruzioni. Un progetto di ricerca ora nel prodotto».

Oltre il 50% del fatturato su macchine che non esistevano tre-cinque anni fa, è l'obiettivo un po' di tutti. «Un mercato difficile come è quello di ora va svegliato», osserva Stefano Dal Lago, co-fondatore di Tecno-cut, macchine di taglio avanzate a getto d'acqua - con soluzioni a vantaggio tangibile, e magari nuovi spazi di applicazione».

I trend sono molteplici. Elettrico al posto di idraulico, nuovi componenti chiave (come il laser a rittorno che produce il suo fascio direttamente nella fibra ottica), sensori aggiuntivi per il controllo degli utensili, integrazione di processi in centri di lavorazione polivalenti, capaci di riunire anche cinque o sei fasi di lavorazione e logistiche.

Per esempio alla Rim, leader internazionale nella lavorazione dei tubi: «Siamo al 70% del fatturato su un portafoglio prodotti non più vecchio di 5 anni», spiega Giovanni Zacco, responsabile sviluppo nuovi mercati - ora con una linea di centri di lavorazione "ecologici" che usano laser in fibra e azionamenti elettrici al posto degli idraulici. Risultato: danno costi minori e accedono agli incentivi all'efficienza energetica già varati in una decina di Paesi».

E così per un'azienda giovane come la Tecnocut:

«L'elettrico al posto dell'idraulico è più efficiente di un terzo. Abbiamo sviluppato un motore elettrico che comprime direttamente», spiega Dal Lago - e il fluido, miscelato con abrasivi, va alla testa di taglio. Risultato: una macchina meno costosa, ma con le stesse caratteristiche avanzate delle precedenti».

Tecnocut, come altri produttori, ospita anche ricercatori e promuove tesi di laurea. E ha un reparto per lo studio di nuove applicazioni. «Siamo un'azienda nata su una tecnologia ancora giovane, dove gli assistiti ancora non ci sono, fatturiamo 10-15 milioni ma stimoliamo il nostro potenziale a 400», conclude Dal Lago - il punto però è muovere il mercato con l'innovazione. E la macchina utensile italiana può davvero diventare il catalizzatore del cambiamento e della ripresa produttiva».

>>> pagine 13-15

Passioni

La visione dei robot di Asimov

Obiettivi

La precisione del taglio al laser

Speranze

Il contributo alla sostenibilità

INNOVATION MANAGEMENT
COME DIVENTARE LEADER DI INNOVAZIONE E CAMBIAMENTO
MILANO, DAL 23 GIUGNO 2010 - 1ª edizione

Sezione Clienti
Tel. 02 7064.1801 - Fax 02 7064.8811
info@formazione.ilsale24ore.com

> Giornalisti e testimonial di aziende leader nell'innovazione
> Un corso multimediale "Stimolare creatività e innovazione"
> Visite aziendali e Premio Innovation24

In collaborazione con:
Ars et Inventio
di Innovazione & W
Media Partner:
IMPRESA
nova

FORMAZIONE 24 ORE
MASTER PART TIME

www.formazione.ilsale24ore.com/bs

Il Sole 24 ORE Formazione
Milano - via Monte Rosa, 30 | Tel. 02 7064.1801 - Fax 02 7064.8811
Organizzatore con licenza di gestione certificata ISO 9001:2008

[illegible]



Fatturato 13 mln €

Export 66%

Dipendenti 80

KeyLine

Doppia chiave in sicurezza

Cifatura. La KeyLine spa - dal 2002 divisione per l'innovazione del Gruppo Bianchi 1770 - ha da poco lanciato una nuova generazione di macchine duplicatrici per chiavi dotate di sistemi di visione artificiale, in grado di rilevare la cifratura della chiave in meno di un secondo. Tra i prodotti di punta dell'azienda di Conegliano (Treviso) - che vanta anche un catalogo con 5 mila modelli di chiavi, tra cui quelle per auto dotate di transponder - c'è anche Versa: una macchina capace di eseguire in modo sequenziale la cifratura a codice e l'incisione grafica delle chiavi di sicurezza, combinando un alto livello di protezione a tempi di realizzazione contenuti. La crescita

e l'espansione di KeyLine sono strettamente legate alla famiglia Bianchi, testimone da oltre due secoli dello sviluppo della chiave in Italia e nel mondo, da quando Prospero Bianchi fonda a Cibianna di Cadore, alla fine del XVIII secolo, un laboratorio artigianale per la lavorazione di chiavi in ferro battuto. Dopo l'acquisizione, nel 2002, da parte del Gruppo Bianchi in soli tre anni KeyLine triplica il volume d'affari. Oggi l'azienda fattura 13 milioni di euro e investe oltre il 5% del suo fatturato in ricerca e sviluppo. Impiega un team di sei ingegneri con ampie competenze nell'elettronica e nella meccanica che si occupa di progettazione, sviluppo, simulazione e test di prodotto. L'ufficio commerciale dispone di 13 persone multilingue, che garantiscono assistenza ai clienti in tutto il mondo. (a.c.l.)

© SPINNEZZI ASSOCIATI

MF-Dow Jones News

Ducati: Amg e Generali Ass. main partner World Ducati Week

26/05/2010 18.46

BORGO PANIGALE (MF-DJ)--Amg, societa' tedesca che costruisce e sviluppa i modelli sportivi di Mercedes-Benz, e Generali Ass., gia' Sponsor Ufficiale di Ducati Corse in MotoGP, hanno confermato la loro presenza in qualita' di main partner al World Ducati Week, il grande raduno Ducati in programma dal 10 al 13 giugno prossimo sul circuito di Misano Adriatico.

Lo si apprende da una nota nella quale si spiega che Amg e Generali si aggiungono ad una serie di partnership, che pero' non sono semplici operazioni di marketing, ma vere e proprie collaborazioni, destinate a creare una serie di iniziative ed eventi che permetteranno di coinvolgere e gratificare ulteriormente il pubblico di tifosi che interverra' all'evento.

Amg e Generali proporranno una serie di iniziative di animazione, intrattenimento, spettacolo e divertimento che saranno garantiti anche dagli "Official Partners" del World Ducati Week 2010, da Finance Planet Compass (Gruppo Mediobanca) a Calcio Balilla, da Italwin a Ncr, da Taft a Toshiba, e poi Cartorama, Colombini e KeyLine SpA.

L'ITALIA
CHE LAVORA

Così mi sono spalancato le porte del mercato



Il nonno con la sua scatola piena di chiavi di ferro, poi l'idea di puntare sui duplicati. Infine il grande passo. La macchina elettronica. Che ha fatto la fortuna di tutte le imprese della famiglia Bianchi, da Silca a KeyLine

NEL PRIMI ANNI DEL NOVECENTO, da Cibianna, paesino di 500 abitanti arroccato sulle montagne della valle di Cadore, ogni settimana un uomo esce di casa con una scatola di legno pesante sotto braccio, prende un treno e scende a valle per vendere i frutti del suo lavoro. Nella scatola ci sono chiavi. Chiavi di ogni sorta e dimensione. E l'uomo si chiama Prospero Bianchi, proprietario di un laboratorio artigiano per la fabbricazione di chiavi in ferro battuto.

«Poi, negli anni Cinquanta, mio padre decise di scendere in pianura per allarga-

re l'attività», racconta oggi Massimo, nipote di Prospero e amministratore delegato unico di KeyLine. «Portava le sue chiavi in Germania, in Francia, in altri stati dell'Europa e ne vendeva con successo». Chiavi, non serrature, perché «i due prodotti sono sempre stati creati separatamente: chi fa chiavi conta su masse critiche talmente grandi da poter contenere i costi di produzione, e chi fa serrature non potrebbe mai spendere così poco». Nel caso delle chiavi dei Bianchi «si trattava di produzione pionieristica e industrializzata basata sul brevetto di Sir

Linus Yale, la chiave a cilindro, un brevetto del 1861 applicabile ancora oggi con i più svariati tipi di chiavi (piatte, a doppia mappa, da auto a traccia interna ed esterna, incise al laser...). Poi a mio padre è venuta l'idea di costruire macchine per i duplicati, individuando nel negozio di ferramenta il cliente ideale, visto che servono macchine duplicatrici per ogni tipo di chiave. Oltretutto oggi per le nuove auto gli standard di sicurezza sono altissimi: le chiavi sono dotate di un chip nella testa (parte tecnologica) più la traccia di metallo (parte meccanica), con combinazioni pressoché infinite. Vantaggio per il cliente, complessità per noi».

L'azienda di famiglia non si è sempre chiamata KeyLine. Il primo nome risale al 1964, ed è l'acronimo Silca, Società italiana lavorazione chiavi e affini. Allora la ditta contava sessanta dipendenti. «Io ho cominciato a lavorare qui nel '77 - spiega l'ad - proprio quando abbiamo comincia-

Testata	Tempi
Uscita	11 marzo 2010
Pagina	2/2



Qui sotto, Dezmo Advance, la duplicatrice di chiavi con computer incorporato che ha fatto la fortuna dell'azienda KeyLine di Conegliano Veneto (a lato, lo stabilimento). A sinistra, nella foto di apertura, Massimo Bianchi amministratore unico dell'azienda; accanto le chiavi profumate KeyTouch



plicare un po' il lavoro era la necessità di un computer esterno all'apparecchio, e negli anni Ottanta il pc dell'Olivetti e i nuovi prodotti Mac erano ancora all'inizio. Noi offrivamo un legame con il cliente ferramenta: lo dotavamo del pc e gli insegnavamo a usarlo, creando un legame di fiducia, conoscenza e cultura tra noi e il cliente.

Il passaggio più difficile nella storia di qualsiasi azienda è sempre quello in cui il "dominus" viene a mancare e le sorti passano in mano ai figli. «Mio padre è mancato nel '90 e tutto è stato rimesso in discussione. Io ho ereditato la guida dell'azienda in un momento in cui la Silca si era indebitata, c'era bisogno di una forma di partnership con un cliente industriale importante. L'abbiamo paradossalmente trovato nel nostro più difficile concorrente, la Unican, che gestiva il mercato delle chiavi negli Stati Uniti. A capo c'era il signor Fish, un ebreo polacco emigrato in America che aveva una tradizione familiare di ferramenta, proprio come me: questo aspetto mi piaceva molto, sentivo una sorta di continuità nonostante mio padre non ci fosse più. Ma quando il signor Fish è andato in pensione, nonostante avesse più volte parlato di cedere le quote a me, vicepresidente e secondo azionista, preferì vendere. Così Silca e Unican furono comprate dalla multinazionale svizzera Kabla. Una gestione completamente diversa. Dopo un solo anno, nel 2001, decisi di smettere con la produzione di chiavi».

Ma la vocazione e l'esperienza non si possono mettere da parte, infatti nel 2002 Bianchi trova la voglia di iniziare una nuova avventura, KeyLine, «con il supporto di mia moglie, dei miei figli e dei miei dipendenti, 80 nella sede di Conegliano Veneto, 20 nelle altre filiali. Pur partendo da zero, senza attingere al portafoglio clienti della Silca (che era diventata concorrenza) ma portando

con me dei giovani ingegneri che accettarono la sfida di creare nuovi prodotti». Bianchi è molto orgoglioso della sua nuova macchina duplicatrice con il computer incorporato: «Ce la invidiano in molti. Ha un sistema di lettura della chiave che cattura l'immagine in un millesimo di secondo, trasferisce i dati e la macchina legge il codice di lavorazione. Il tutto molto velocemente».

Dalla Bmw alla polizia cinese

Dalla valle di Cadore ai grandi magazzini americani il passo sembra quasi semplice, quando c'è ricerca, sviluppo e potenzialità. «La KeyLine Dezmo Advance possono usarla tutti, senza bisogno di particolari conoscenze. Infatti siamo fornitori di Walmart, che essendo operativa sette giorni su sette non ha possibilità di formare gli addetti. Abbiamo fatto un conto: ben cento milioni di veicoli in tutto il mondo usano i nostri prodotti. E tra i nostri migliori clienti c'è Bmw. Abbiamo aperto filiali in tutto il pianeta, proprio per tener fede al concetto di vicinanza al cliente che caratterizzava Silca. Abbiamo una filiale a Cleveland, Ohio, una in Germania, una a Shanghai. Siamo molto fieri di fornire la polizia di Shanghai e di Pechino di un sistema di duplicazione per le chiavi dei loro edifici e strutture».

Il nome KeyLine è legato anche al triathlon. Cosa c'entra uno sport multidisciplinare di resistenza (nuoto, ciclismo, corsa) con un'azienda che produce chiavi? «Abbiamo una nostra squadra, sì. E perché è sempre stata una mia grande passione. Da trent'anni, ogni anno, partecipiamo ai campionati italiani. Il nostro atleta di punta è Massimo Cigana, un ciclista che dopo un incidente era rimasto quasi paralizzato e ha dovuto fare molto nuoto con finalità riabilitative. Così ha cominciato ad allenarsi in piscina coi nostri atleti, impegnandosi in maniera sempre più agonistica, fino a diventare un campione. In fondo KeyLine è un po' come Cigana: non ha avuto paura di rinascere e reinventarsi».

Elisabetta Longo

«La Dezmo Advance possono usarla tutti, senza bisogno di particolari conoscenze. Infatti siamo fornitori di Walmart, che opera 7 giorni su 7 e non ha possibilità di formare gli addetti»

to "l'aggressione" ai mercati esteri. E già allora il 70 per cento del fatturato, circa 5 miliardi di lire, arrivava da compratori europei. Volevamo essere vicini al cliente pur essendo il mercato delle chiavi molto tecnico. Chi esegue la duplicazione deve avere un bagaglio di conoscenze che noi siamo in grado di fornirgli. Abbiamo creato centri di assistenza anche all'estero».

Il passaggio di mano

Il grande passo avviene vent'anni dopo, l'apertura, nel 1984, con il trasloco della Silca nel nuovo stabilimento di Vittorio Veneto, con una superficie di azione decuplicata, come le ambizioni. Nell'88 poi l'azienda presenta il suo prodotto di punta, la duplicatrice elettronica, che trasforma la macchina da semplice "elettrodomestico" ad autentico centro di lavoro. «Grazie a un lettore ottico, la nostra nuova macchina leggeva senza errore il profilo della chiave. A com-

BOCCONI

***Keyline sale
in cattedra***



Massimo Bianchi

KeyLine, leader mondiale in tecnologie innovative nel settore del key business, ha incontrato gli studenti del corso di Laurea in economia aziendale dell'Università Bocconi per una giornata di studio dedicata al passaggio generazionale nell'ambito di modelli imprenditoriali vincenti. Massimo Bianchi, Amministratore unico di Keyline, e Mariacristina Gribaudo, Chairwoman dell'azienda, hanno tenuto una lezione di fronte a una platea di oltre 100 studenti presentando, oltre alla storia della famiglia Bianchi attiva nel key business dal 1770, la strategia che ha permesso a Keyline di affermarsi come primo player mondiale nella tecnologia legata alla chiave con transponder nel settore automotive. La giornata di studio, promossa e organizzata da Giorgio Brunetti, professore ordinario di Strategia aziendale all'Università Bocconi, ha coinvolto gli studenti del prestigioso ateneo milanese allo scopo di approfondire il modello organizzativo alla base del business di KeyLine, scelta come case study esemplare, in quanto concreto esempio di realtà imprenditoriale di successo e di vasto respiro internazionale.

MATTEO MARIAN

IL CASO

Conegliano (Treviso)
“E lo spirito del triatleta”. Qualcuno prova a spiegarla così. Massimo Bianchi, in fin dei conti, misurandosi con nuoto, ciclismo e corsa si è conquistato una visibilità nazionale nel triathlon. L'ultima impresa, però, dell'ex campione oggi 51enne è imprenditoriale. Parla di un'azienda, KeyLine, attiva nella progettazione e produzione di chiavi e macchine duplicatrici, rilevata nel 2002 e portata, nell'arco di sei anni, da 4 a 13 milioni di fatturato. Già così il risultato è notevole, ma c'è di più. Perché Massimo Bianchi rappresenta la sesta generazione della famiglia che ha creato la Silca, gruppo di portata internazionale nella progettazione e produzioni di chiavi, che ha controllato fino al 1997, quando fatturava l'equivalente di quasi 100 milioni di euro. “Si era chiusa un'epoca - spiega Bianchi - Dopo un family buyout che mi ha portato a rilevare le quote detenute da altri membri della famiglia non me la sono più sentita di continuare da solo. Per questo, nel 1997, è arrivata la fusione di Silca con Unican. Successivamente, nel 2001, Unican è stata acquisita dal gruppo svizzero Kaba”. Con la cessione del controllo di Silca per lui si è aperta una carriera da manager nella stessa azienda. Ma tutto questo, a un certo punto gli è diventato stretto. “Volevo tornare a fare l'imprenditore” spiega. Così Bianchi lascia il gruppo Kaba, e riparte da zero con KeyLine.

In sei anni triplicati i ricavi e moltiplicati per dieci i mercati esteri per l'export

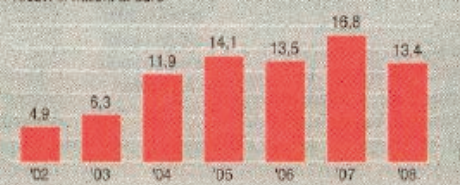
Il presente di Massimo Bianchi, KeyLine, si affaccia sul passato. Dalla finestra della sua nuova azienda, a Conegliano, vede la sede di Silca. Sempredichiavi si parla, ma la filosofia è diversa: Bianchi punta sulla tecnologia, ovvero

Keyline: dopo Silca Massimo Bianchi ha ritrovato la 'chiave' del successo



La crescita di Keyline

Ricavi in milioni di euro



A lato, Massimo Bianchi: la sua è la sesta generazione della famiglia nel settore

su chiavi dotate di “testa intelligente” (transponder) e sulle macchine duplicatrici. Nell'anno dell'acquisizione, KeyLine fattura 4 milioni e impiega 25 addetti. La produzione è di 18 milioni di chiavi l'anno e 500 macchine duplicatrici. Le esportazioni rappresentano il 75% dei ricavi e sono in quattro paesi. Nell'arco di sei anni la produzione arriva a toccare i 39 milioni di pezzi, i modelli di chiave prodotti salgono a 5 mila (dai 500 del 2002) ma, soprattutto, le macchine duplicatrici vendute sono oltre 2.300, di cui 645 elettroniche, e il fatturato legato ai transponder arriva a 2 milioni. L'export tocca ora 46 paesi e gli addetti crescono a 84. “Un'azienda votata all'elettronica” spiega Bianchi, che mantiene la produzione interamente in Italia e porta KeyLine ad essere leader nella tecno-

logia di chiavi per auto dotate di transponder e nella loro duplicazione. “Attraverso le nostre macchine elettroniche siamo gli unici in grado di copiare qualsiasi tipo di chiave per auto”. Le principali case costruttrici si rivolgono a KeyLine (tra duplicatrici e chiavi, il mondo auto rappresenta il 50% dei ricavi). Ma altri, insospettabili, clienti bussano alla porta dell'azienda di Conegliano: da Scotland Yard alla Serious Organised Crime Agency (Soca) per stare in Gran Bretagna, passando per la Polizia tedesca e quella di Shanghai e Pechino. Nel frattempo, nel 2008, Bianchi intuisce una nuova svolta. Dopo la rapida crescita è necessario un ribilanciamento. “Chiusa la fase della corsa allo sviluppo - spiega - ci siamo resi conto che vendevamo molte chiavi a clienti industriali e, quindi, prezzi

e margini erano molto bassi. Abbiamo ricalibrato la nostra politica, anticipando, di fatto, di sei mesi la crisi e, quindi, la stretta creditizia. Ci siamo spinti in modo più deciso verso l'elettronica e oggi posso dire che la crisi, per noi, è superata. Il portafoglio ordini è buono, la cassa integrazione è stata utilizzata poco e ora stiamo organizzando il secondo e terzo turno di produzione. Abbiamo appena firmato un contratto con Fiat e uno con Bmw per centri assistenza. Inoltre stiamo trattando con un costruttore del Nord America la fornitura di nostre duplicatrici elettroniche: in ballo ci sono 3 mila concessionarie monomarca”.

Il domani di KeyLine parla ancora di tecnologia (gli investimenti in ricerca e sviluppo superano il 5% dei ricavi), alta sicurezza e crescita per linee interne. “La priorità è pensare a nuovi prodotti e continuare lo sviluppo tecnologico - conclude Bianchi - Guardiamo sicuramente al settore automotive ma anche alla sicurezza domiciliare. Il sogno è arrivare a una produzione quasi su misura”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CHI SFIDA LA CRISI

KeyLine ora punta ai concessionari del Nord America

CONEGLIANO. «Chiusa la corsa allo sviluppo ci siamo resi conto che vendevamo molte chiavi a clienti industriali con prezzi e margini molto bassi. Abbiamo ri-

calibrato la nostra politica, anticipando di sei mesi l'inizio della crisi. Oggi puntiamo alla crescita». Massimo Bianchi e la sua KeyLine guardano al 2010 con fiducia.

Prima della "tempesta", e della stretta creditizia, l'azienda attiva nella progettazione e produzione di chiavi e macchine duplicatrici ha avviato una ristrutturazione (con mobilità e cassa integrazione) che oggi — spiega l'amministratore di KeyLine — le permette di tornare a pensare alla crescita.

Rilevata nel 2002, Bianchi, nell'arco di sei anni, ha portato KeyLine da 4 a 13 milioni di fatturato. Il tutto avendo alle spalle una storia imprenditoriale familiare nel settore datata 1770 (lui è l'esponente della sesta generazione) e il controllo di Silca. Un colosso internazionale nella progettazione e produzioni di chiavi che, fino al 1997, faceva parte del Gruppo Bianchi. «Si era chiusa un'epoca — spiega Bianchi —. Dopo una family buyout che mi ha portato a rilevare le quote detenute da altri membri della famiglia non me la sono più sentita di continuare da solo. Per questo, nel 1997, è arrivata la fusione di Silca con Unican. Successivamente, nel 2001, Unican è stata acquisita dal gruppo svizzero Kaba». Tutte fasi che Bianchi ha vissuto dall'interno, perché con la cessione

del controllo di Silca si è aperta per lui una carriera da manager nella stessa azienda, confermata nei due passaggi di proprietà. Poi la svolta. «Volevo tornare a fare l'imprenditore» spiega.

Nell'arco di sei anni dall'acquisizione, come detto, la produzione arriva a toccare i 39 milioni di pezzi, i modelli di chiave prodotti salgono a 5mila. «Un'azienda votata all'elettronica» spiega Bianchi, che mantiene la produzione interamente in Italia e porta KeyLine ad essere leader nella tecnologia di chiavi per auto dotate di transponder e

UN PASSATO DA TRIATLETA
Massimo Bianchi guida KeyLine. L'azienda è stata acquisita nel 2002



nella loro duplicazione.

«Il portafoglio ordini è buono — analizza la situazione attuale Bianchi —, la cassa integrazione è stata utilizzata poco e ora stiamo organizzando il secondo e terzo turno di produzione. Abbiamo appena firmato due contratti con Fiat e BMW per i centri assistenza. Inoltre stiamo trattando con un costruttore del Nord America per fornire duplicatrici elettroniche: in ballo ci sono 3mila concessionarie monomarca».

Altri, insospettabili, clienti hanno bussato, nel tempo, alla porta dell'azienda di Co-

negliano: da Scotland Yard alla Serious Organised Crime Agency (Soca) per stare in Gran Bretagna, passando per la Polizei tedesca e quella di Shanghai e Pechino. KeyLine punta su tecnologia (gli investimenti in ricerca e sviluppo superano il 5% dei ricavi), alta sicurezza e crescita per linee interne. «Pensiamo a nuovi prodotti e allo sviluppo tecnologico — conclude Bianchi —. Gli ambiti sono l'automotive ma anche la sicurezza domiciliare. Il sogno è arrivare a una produzione quasi su misura».

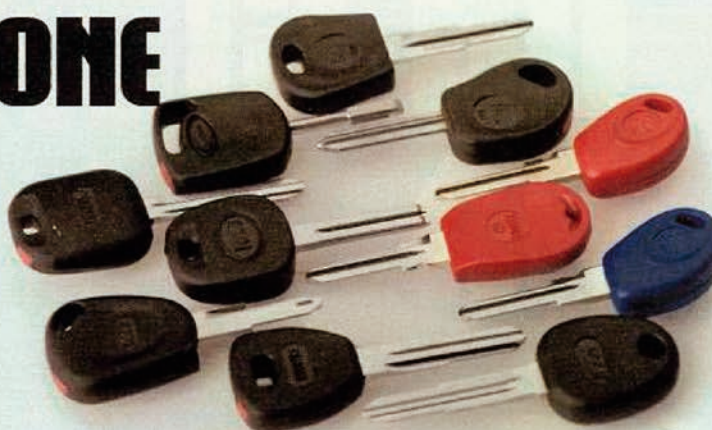
(Matteo Marian)

Perdere la chiave d'accensione

ATTUALITÀ

CHE FATICA IL DOPPIONE

Tra denuncia, inoltro della richiesta e costi è quasi un calvario. Meglio fare attenzione



P

DI COSIMO MURIANNI

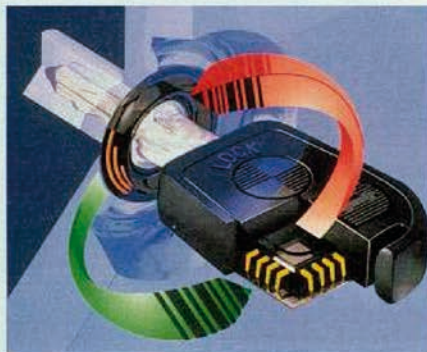
Perdere una chiave può capitare a chiunque, ma farne fare un duplicato non è una passeggiata. Come deterrente ai furti, nell'impugnatura è inserito un chip che si chiama transponder: ogni volta che si gira la chiave, questo trasmette un codice alla centralina del motore per consentirne l'avviamento. Il difficile è, appunto, fare una copia di questa parte elettronica. Per ottenere un doppione l'automobilista deve rivolgersi quasi sempre alla rete ufficiale della Casa e avviare una complessa procedura.

LA SICUREZZA SU TUTTO

Per esempio, alcuni costruttori prevedono persino l'identificazione del proprietario e la presentazione di una copia della denuncia per la chiave persa. E, in caso di furto, tutte le altre chiavi vanno consegnate all'Assicurazione, giustificando quelle che mancano all'appello. Dopo aver sbrigato le formalità, l'ordine della nuova

chiave viene inoltrato alla sede centrale da dove, in una ventina di giorni (a seconda della Casa), arriva quella nuova. Circa i costi, si va da un minimo di 100 euro a 280 per le vetture di maggior prestigio. Un nostro lettore, tuttavia, ha dovuto richiedere una nuova chiave perché la vecchia non funzionava più. In concessionaria gli hanno detto che aveva esaurito i codici per l'avviamento, ma il nostro esperto, Massimo Bianchi della KeyLine, sostiene che ciò non sia possibile: le combinazioni di un transponder, anche se vecchio, sono nell'ordine delle migliaia di miliardi. ♦♦♦♦

Quando s'inserisce la chiave nel blocchetto d'accensione, la centralina invia un segnale al transponder, che a sua volta risponde con un codice cifrato. Se questo viene riconosciuto, l'auto si avvia, altrimenti no



IMMOBILIZER STORY

1991

Caduto il muro di Berlino, i furti d'auto in Germania si quadruplicano: 141.000

1992

Su pressione delle potenti Assicurazioni tedesche, l'industria dell'auto studia l'immobilizer

1994

Il Gruppo VW e la Ford lanciano sul mercato i primi modelli con immobilizer

1995

1ª Direttiva europea con l'obbligo dell'immobilizer

1997

2ª Direttiva europea con l'obbligo dell'immobilizer Crypto

La mia chiave è profumata

TENDENZE KeyLine è una delle tre aziende al mondo che fabbrica macchine duplicatrici. E ora ha lanciato una nuova moda. di Maria Eva Virga

In tutto il mondo ci sono solo tre aziende che producono macchine duplicatrici di chiavi. Due sono in Italia, una in Spagna. Tra queste c'è **KeyLine**, piccola società trevigiana rilevata nel 2002 dal gruppo **Bianchi**, realtà storica nata nel 1770, quando Prospero Bianchi fondò, a Cibiana di Cadore (Belluno) una bottega artigianale per la lavorazione di chiavi in ferro battuto.

Nel 2008 KeyLine ha fatturato 13 milioni di euro (+10% la stima per il 2009), con 80 dipendenti, due filiali negli Stati Uniti e in Cina e una produzione di 5 mila modelli diversi nello stabilimento di Conegliano, in provincia di Treviso. KeyLine vive di export (quasi l'80% dei ricavi) e fornisce assistenza tecnica a livello mondiale. Massimo Bianchi, amministratore unico di KeyLine, esponente della sesta generazione della famiglia, sostiene: «Siamo solo tre al mondo, e due italiani, a costruire duplicatrici elettroniche di chiavi. Si tratta di prodotti talmente sofisticati che vivono di una storia propria. Tramite le

sedi estere, addirittura, siamo noi a vendere persino in Cina». Una macchina duplicatrice costa, al dettaglio, dai 15 mila ai 25 mila euro. Ma non si compra nei negozi di ferramenta: sono circa mille i clienti in Italia e oltre 100 i distributori nel mondo: specialisti di serrature o di sistemi di sicurezza. Fanno parte dei clienti

KeyLine anche le case automobilistiche e le forze di polizia.

Negli Usa, grazie alla partnership con **Hy-co**, le chiavi *transponder* KeyLine sono vendute in 300 corner nei magazzini **Wal-Mart**. Ovunque, però, esiste l'acquisto d'impulso: una chiave su due va agli utenti finali. E perciò KeyLine fabbrica anche chiavi «di tendenza», come quelle natalizie, di Halloween e, ora in commercio, le chiavi «profumate». «In partnership con **Datalogic**» conclude Bianchi «stiamo applicando la nuova tecnologia dell'incisione col laser alle macchine elettroniche, per realizzare impianti a chiave maestra, destinati ad alberghi od ospedali».



PORTE APERTE SU YOUTUBE

15 mila clienti del sito di KeyLine, grazie a un accordo con Youtube, possono scaricare i video dell'azienda, guidata da Massimo Bianchi (a lato).

