

A Conversation with Patrick Coutand, Vice President Europe and Xavier Camidebach, Regional Marketing Director Europe

Mr. Coutand, Mr. Camidebach, AEROSOL EUROPE appreciates to have an interview with you in your office in Paris.



AEROSOL EUROPE: *Recently we have seen some changes in Precision's organisation and strategy. Would you be so kind as to explain our readers the European organization of Precision Corp. and your vision?*

Patrick Coutand: I am acting since October 2004 as Vice President covering Europe, Middle East and North Africa. Before introducing our European organisation you have to see in rough overview the international organisation of Precision. The most important change that has occurred within Precision over the last three years is the CEO position taken over by John Abplanalp from the company founder Bob Abplanalp. Additionally, since early 2006, John Abplanalp is the sole owner of the company which allows him to specify our new worldwide strategy. Our company is on the move and a lot of changes on their way to face the challenges of globalisation.

Precision is operating with four regions:

- North America (incl. Canada and Mexico)
- Latin America
- Asia / Pacific
- Europe



Patrick Coutand (r), Xavier Camidebach

The European aerosol market is the major aerosol market in the world and a solid market as well. In the last ten years the market had a yearly increase between two and three percent. This is a small organic growth but with no major innovations on the valve business.

In the global market Precision is concentrating its effort to serve customers wherever they are. With its presence in over more than 20 countries, thanks to its sales

offices and manufacturing facilities spread over the world, Precision is able to supply all markets of its customers. Thanks to our global location, we are able to help both multinational and local companies in developing effective solutions for their own markets. As a symbol of these changes occurring within Precision the corporation has changed its logo. The new one aims at conveying this "global implementation and support": one name (Precision), one ellipse to underline our

worldwide presence and also our dynamism.

Our European organization has been shifting from a country based organisation to a Pan European matrix organisation, members of the European Management Committee having cross borders responsibilities on their functional area.

In Europe, we operate with 6 units, three manufacturing plants in Germany, UK, France and three sales organisations in Spain, Italy and Ukraine.

Apart from manufacturing, most functions are existing in every country (sales, supply chain, finance, IT..) with 3 exceptions; our Marketing structure is centralised and based in France, our European Centre for Design Excellence (CDE) is based in Germany and all our purchasing activities have been centralised to take advantage of our sizeable position.

To better support our customers and our ambition for growth, our sales organisation has been structured around global and regional key account managers, local sales managers and salesmen, each of them in charge of a defined portfolio.

In the same way, our new product development activities are structured around our CDE with newly hired dedicated project managers interfacing with our customers.

AEROSOL EUROPE: *Is there a concentration of some departments like sales/marketing, purchasing/procurement, development and communication in certain countries?*

Patrick Coutand: As mentioned before, Marketing, New Product Development and Purchasing are centralised. We can also add that our molding activities are based only in Germany and UK and that stamping / gasketing is regrouped in France. To prepare for a better manufacturing organisation and support our development strategy, we have recently acquired a new plant in France (southern of greater Paris area) sized 11.000 square meters and we are investing in a new molding hall in Germany.

AEROSOL EUROPE: *How is communication organized between these plants and departments?*

Patrick Coutand: We are in the process of rolling out a new ERP system (already in place in Germany) with an overall goal of having all our European organisation on the same centralised system, therefore sharing online information and insuring homogeneity of the processes.

AEROSOL EUROPE: *Innovation of accessories e.g. actuators, spray caps have enjoyed a tremendous success during the last years. Where do you develop and create these novelties, especially for the European market?*

Patrick Coutand: We have a multicultural team within our Product Development organization based in Germany. Information is shared on a worldwide basis thanks to our PLM system.

In the valve segment, our North America CDE is in the lead to develop the next generation valve.

For actuators, our European CDE has built, together with our Marketing department, a new strategy based on market analysis, design studies, and new manufacturing equipment definition.

During the Manchester Congress we will present a new range of actuators to our customers.

AEROSOL EUROPE: *As far as we know, the worldwide aerosol business grew in 2006 to a fantastic amount of about 12 billion units.*

The 2006 manufacturing capacity in Europe, of course, together with the new European entries increased to 4.9 billion aerosols per year. The United States production counts about 3.9 billion aerosol cans. Australia reported about 0.2 billion units per year.

How do you estimate your representation in the two main markets Europe and USA?

Patrick Coutand: For the European market, which is for the moment the major market in the world, we have an output of 1.8 billion valves per year and almost the same

quantity for accessories, which represents a market share of about 36%.

AEROSOL EUROPE: *How do you estimate the development of the aerosol industry in the eastern countries outside the EU like Russia, Ukraine etc? And what are your plans to participate in this market?*

Patrick Coutand: We do not underestimate the Russian and Ukraine aerosol market. For the moment we have a sales organization in Ukraine, which takes care of the Russian market as well. These two markets are delivered by Western Europe. We may consider one day doing something depending on the market development. For the moment we do not have any plans to build manufacturing facilities in the Eastern European countries.

We estimate the Russian market to be around 500 million units, whereof 50% are imported as filled aerosols, and to be a fast growing market.

Mr. Coutand, Mr. Camidebach, AEROSOL EUROPE likes to thank you for the interview and we wish you and your company all the best for the future. ■



Xavier Camidebach

Ein Gespräch mit Patrick Coutand, Vizepräsident Europa und Xavier Camidebach, Regional Marketing Direktor Europa

Herr Coutand, Herr Camidebach, vielen Dank für die Einladung zu einem Interview in Ihrem Büro in Paris.



AEROSOL EUROPE: *In letzter Zeit konnten wir einige Änderungen in der Organisation und*

Strategie von Precision feststellen. Würden Sie unseren Lesern die europäische Organisation von Precision Corp. und Ihre Vision erläutern?

Patrick Coutand: Seit Oktober 2004 bin ich als Vizepräsident für die Gebiete Europa, Mittlerer Osten und Nord Afrika verantwortlich. Bevor ich auf die europäische Organisation eingehe, möchte ich Ihnen in einem groben Überblick die internationale Organisation von Precision vorstellen.

Der bedeutendste Wandel bei Precision innerhalb der letzten drei Jahre war die Übernahme der CEO Position von John Abplanalp von seinem Vater und Firmengründer Bob Abplanalp. Seit Anfang 2006 ist John Abplanalp alleiniger Eigentümer der Firma, was ihm die Entscheidungsfreiheit gibt, unsere neue weltweite Strategie festzulegen. Unsere Firma befindet sich im Umbruch und viele Änderungen

und Herausforderungen begleiten den Weg zur Globalisierung.

Precision ist in vier Regionen tätig:

- Nord Amerika (inkl. Kanada und Mexiko)
- Südamerika
- Asien(Pazifik)
- Europa

Der europäische Aerosolmarkt ist der wichtigste und solideste Aerosolmarkt der Welt. In den letzten zehn Jahren lagen die jährlichen Steigerungsraten zwischen zwei und drei Prozent. Und ohne herausragende Innovation im Ventilbereich konnte man dennoch ein moderates natürliches Wachstum erreichen.

Im globalen Markt konzentrieren wir uns darauf, unsere Kunden dort zu bedienen, wo immer sie sich befinden. In über zwanzig Ländern weltweit, sind wir durch Verkaufsniederlassungen und Produktionswerke vertreten. Dadurch ist Precision in der Lage, in allen Märkten ihre Kunden zu beliefern. Dank dieser globalen Ausrichtung, sind wir in der Lage sowohl multinationale als auch lokale Firmen im eigenen Markt bei der Entwicklung effektiver Lösungen zu helfen.

Als Symbol dieses inneren Wandels hat Precision ihr Firmenlogo geändert. Das neue Logo soll die „globale Ausrichtung“ zeigen: Ein Name (Precision), eine Ellipse, um unsere weltweite Präsenz und unsere Dynamik zu unterstreichen.

Unsere europäische Organisation wurde von einer auf Ländern basierenden Organisation auf eine „Pan European Matrix“ umgestellt. Mitglieder des europäischen Management-Komitees üben in ihrem funktionalen Bereich länderübergreifend Verantwortung aus.

In Europa operieren wir mit sechs Einheiten: drei Produktionswerke in Deutschland, England und Frankreich und drei Vertriebsorganisationen in Spanien, Italien und der Ukraine.

Neben der Produktion existieren die meisten Funktionen in jedem Land (Vertrieb, Supply Chain, Finanzen, IT, usw.). Es gibt hier allerdings drei Ausnahmen: unsere Marketingstruktur wird zentral in Frankreich geführt, unser europäisches Zentrum „Centre for Design Excellence“ (CDE) befindet sich in Deutschland und all unsere Einkaufsaktivitäten werden zentral abgewickelt, um die Vorteile unserer starken Einkaufsposition zu nutzen.



Patrick Coutand

Um unseren Kunden bestmöglichen Service bieten zu können und unsere Ambitionen für Wachstum zu demonstrieren, wurde unsere Verkaufsorganisation durch globale und regionale Key Account Manager, lokale Verkaufsmanager und Vertriebsmitarbeiter – jeder mit klar definierten Portfolios ausgestattet – strukturiert.

In der gleichen Weise wurden unsere Aktivitäten zur Entwicklung neuer Produkte innerhalb unseres CDE mit neu gewonnenen einsatzfreudigen Projektmanagern, die die Nahtstelle zu unseren Kunden bilden, neu strukturiert.

AEROSOL EUROPE: Gibt es für einige Abteilungen wie z. B. Vertrieb/Marketing, Einkauf/Beschaffung, Entwicklung und Kommunikation Konzentrationsbestrebungen in bestimmten Ländern?

Patrick Coutand: Wie bereits vorher erwähnt, haben wir Marketing und die Entwicklung für neue Produkte sowie den Einkauf zentral aufgestellt. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass unsere Spritzguss-Aktivitäten

in Deutschland und England konzentriert sind; die Herstellung der Ventilteller (Stanztechnik) und Dichtungsmontage wurde in Frankreich reorganisiert. Um uns auf eine bessere Produktionsorganisation vorzubereiten und unsere Entwicklungsstrategie intensiver zu unterstützen, haben wir kürzlich eine neue Fertigungsstätte in Frankreich erworben (südlich des Außenbezirks von Paris) mit einer Fläche von 11.000 qm; in Deutschland werden wir in eine neue Halle zur Produktion von Spritzgussteilen investieren.

AEROSOL EUROPE: Wie haben Sie die Kommunikation innerhalb ihrer verschiedenen Werke und Abteilungen organisiert?

Patrick Coutand: Wir sind gerade dabei, ein neues ERP System zu installieren (in Deutschland bereits in Betrieb), mit dem Ziel all unsere europäischen Organisationen an dieses zentralisierte System anzubinden, an Online-Informationen zu partizipieren und die Homogenität des Prozesses zu gewährleisten.

AEROSOL EUROPE: Innovationen von Zubehör, wie z.B. Sprühköpfe, Sprühkappen erfreuten sich in den letzten Jahren eines außergewöhnlichen Erfolgs. Wo entwickeln und stellen Sie diese Neuigkeiten, speziell für den europäischen Markt, her?

Patrick Coutand: Wir haben in unserer Produkt-Entwicklungsorganisation in Deutschland ein multikulturelles Team aufgebaut. Informationen werden dank unseres PLM Systems innerhalb unserer Organisation weltweit transferiert.

Was den Bereich der Aerosolventile angeht leitet unser „Centre of Design Excellence“, CDE, in Nordamerika die Entwicklung der nächsten Ventilgeneration.

Im Sprühköpfbereich hat unser europäisches CDE-Zentrum zusammen mit der Marketing Abteilung gestützt auf Marktanalysen, Designstudien und neuen Definitionen von Produktionseinrichtungen eine alternative Strategie entwickelt.

Während des Aerosolkongresses in Manchester werden wir unseren Kunden eine Reihe neuer Sprühköpfe vorstellen.

AEROSOL EUROPE: So weit uns bekannt ist, wuchs die weltweite Aerosolindustrie 2006 auf eine phantastische Größe von zwölf Billionen Einheiten.

Die Produktionskapazität 2006 in Europa, natürlich zusammen mit den neuen europäischen Mitgliedsländern wuchs auf 4,9 Billionen Aerosole. Die Produktion der USA lag bei 3,9 Billionen Aerosoldosen. Australien berichtete von 0,2 Billionen und Chinas Produktion soll bereits bei 0,7 Billionen pro Jahr liegen.

Wie schätzen Sie Ihren Anteil in den beiden Hauptmärkten Europa und USA ein?

Patrick Coutand: Für den europäischen Markt, der im Moment weltweit der größte Markt ist, haben wir eine Produktion von 1,8 Billionen Ventilen pro Jahr und in etwa die gleiche Menge für Ventilzubehör. Dies repräsentiert einen Marktanteil von rund 36 Prozent.

AEROSOL EUROPE: Wie schätzen Sie die Entwicklung des Aerosolmarktes in den Ländern östlich der EU wie z.B. Russland oder Ukraine ein und welche Pläne haben Sie, um in diesen Märkten zu partizipieren?

Patrick Coutand: Wir unterschätzen weder den russischen noch den ukrainischen Aerosolmarkt. Im Moment haben wir eine Vertriebsorganisation in der Ukraine, die auch den Vertrieb für Russland übernimmt. Beide Märkte werden aus Westeuropa beliefert. Mag sein, dass wir eines Tages, abhängig von der Marktentwicklung, etwas tun müssen. Im Moment haben wir keine Pläne zum Bau eines Produktionswerkes in den osteuropäischen Ländern.

Den rasch wachsenden russischen Markt schätzen wir auf rund 500 Millionen Einheiten pro Jahr, wobei 50 Prozent importierte und gefüllte Aerosole sind.

Herr Coutand, Herr Camidebach, AEROSOL EUROPE bedankt sich für dieses Interview und wünscht Ihnen und Precision alles Gute für die Zukunft. ■