

Macerata , 13 Marzo 2014

La gestione complessa di una Azienda multinazionale operante nel settore chimico della distribuzione

The background of the slide features a close-up photograph of laboratory glassware. In the foreground, a glass dropper is tilted, with a single drop of liquid about to fall into a test tube. Several other test tubes are visible in the background, some containing liquids of different colors. The overall scene is set against a light blue background with a subtle geometric pattern of overlapping hexagons.

Maurizio Poletti
Business Unit Director EMEA



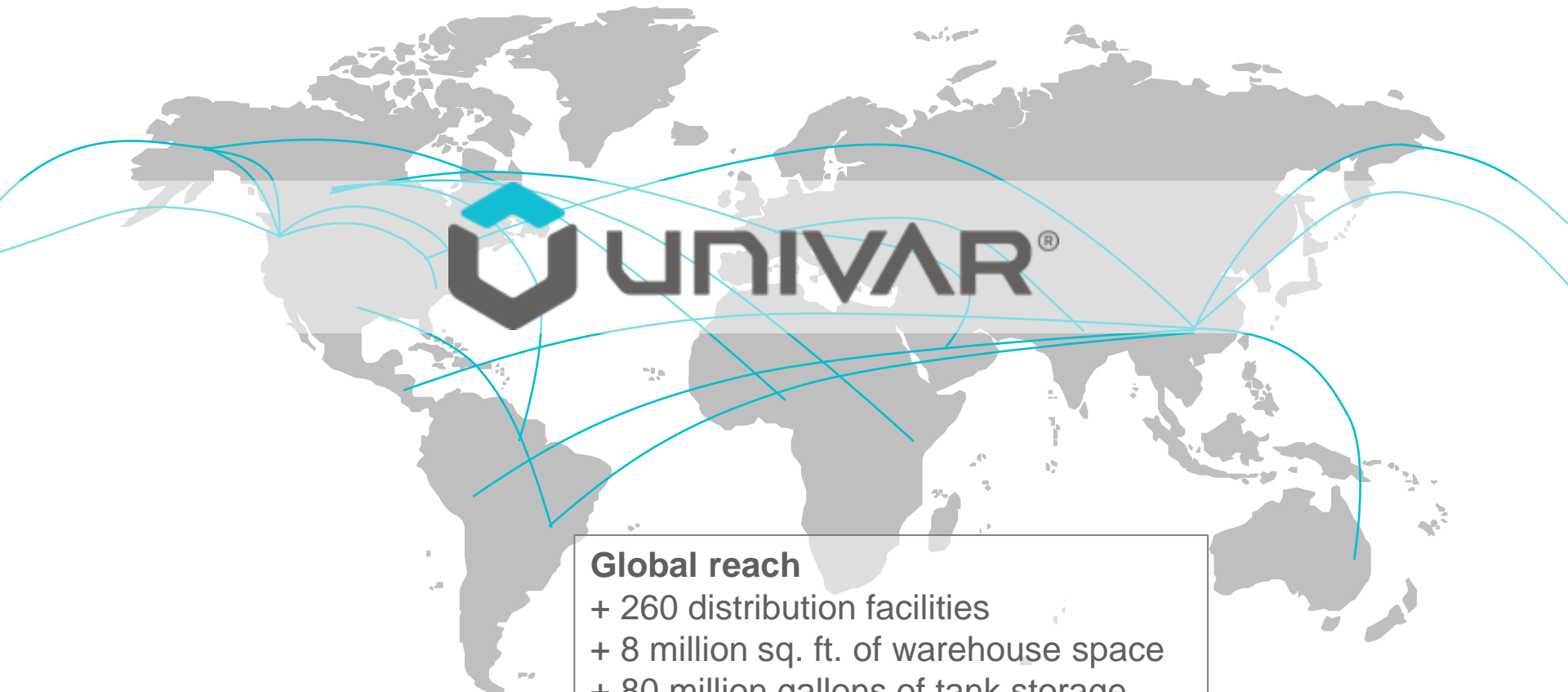
Macerata , 13 Marzo 2014

Univar Corporate Overview

Chemistry Delivered™



Leveraging Our Resources Into a Powerful Global Network Providing Unparalleled Connectivity



Global reach

- + 260 distribution facilities
- + 8 million sq. ft. of warehouse space
- + 80 million gallons of tank storage
- + 2,400 tractors, tankers and trailers
- + 800 railcars
- + 3,500 Suppliers
- + 115,000 Customers

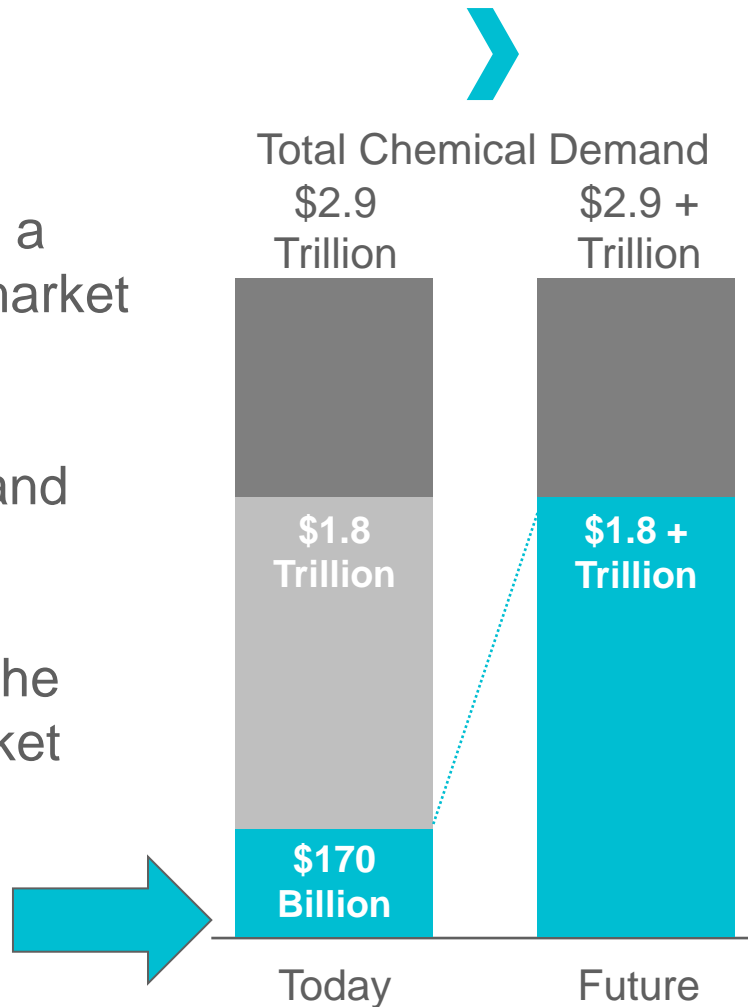
A Leading Global Chemical Distributor



Our Opportunity

Today

- › Distribution is a \$170 billion market
- › Local, highly fragmented, and inefficient
- › Only **10%** of the potential market goes through distributors



The Future

- › \$1.8+ trillion market opportunity
- › Optimized global and regional networks
- › Univar leverages global scale and scope to address the other **90%**

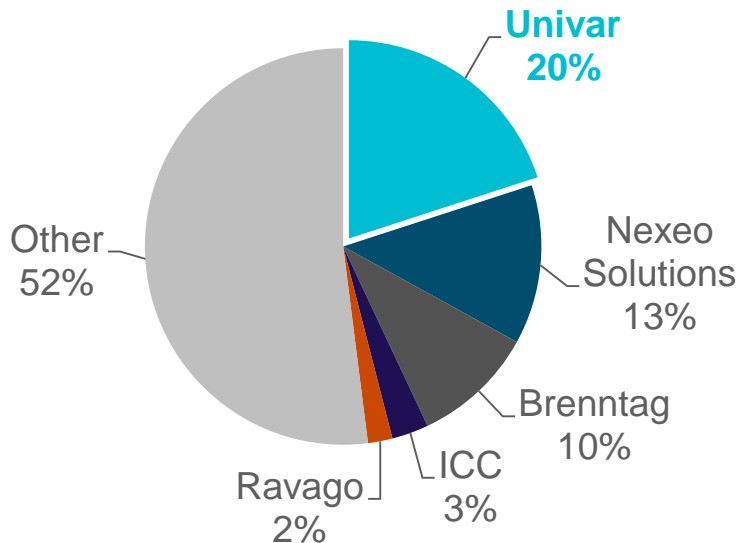
Leading Positions in Established Markets

#1 Market Position in North America and #2 in Europe

- › Established markets remain highly fragmented
- › Significant opportunities for further consolidation and market share gains

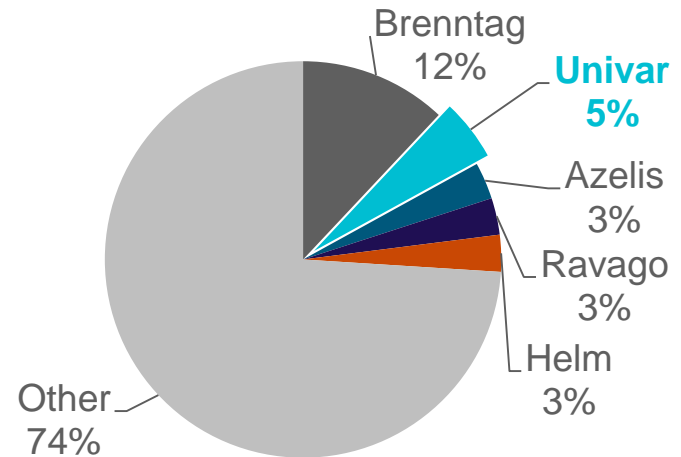
North America Market Share

\$36 Billion of Sales



EMEA Market Share

\$54 Billion of Sales



Le principali aree di attività di Univar

- › Coatings, Adhesives, Sealant & Construction
- › Food
- › Personal Care
- › Oil & Gas
- › Pharma
- › General Chemicals



Distributore di materie prime chimiche

- › Acquistiamo materie prime dai principali produttori mondiali
- › Rivendiamo le materie prime a produttori in tutto il mondo
- › Forniamo una adeguata assistenza tecnica pre e post sales
- › Testiamo le materie prime presso nostri laboratori
- › Misceliamo alcune materie prime per i produttori



Longstanding and Strong Relationships



Strong Global Customer Base

No single customer accounts for more than 4% of revenue

- › Univar serves more than 115,000 customers in over 100 countries
- › Univar distributes more than 11,000 products in over 110,000 SKUs to diverse end markets
- › Approximately 15% of revenue generated from customers with multiple production facilities
- › Diverse customer base – Top 10 customers represent only 9.4% of 2012 Revenue

HALLIBURTON



L'ORÉAL

Perchè un produttore di m.p si serve (anche di un distributore)

- › Per raggiungere un maggior numero di clienti
- › Per potere soddisfare le richieste di piccoli lotti
- › Per differenziare il rischio
- › Perchè preferisce focalizzarsi sulla produzione

Il mercato italiano della Distribuzione chimica

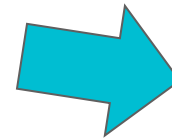
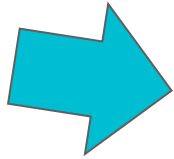
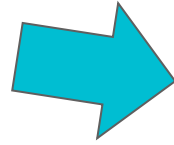
- › Per raggiungere un maggior numero di clienti
- › Per potere soddisfare le richieste di piccoli lotti
- › Per differenziare il rischio
- › Perchè preferisce focalizzarsi sulla produzione

La complessità della sicurezza



- › Protezione ambientale
- › Protezione dei lavoratori
- › Sicurezza imballi
- › Procedure infustamento
- › Procedure di scarico e carico
- › Gestione dei magazzini
- › Regolamenti
- › Etichette e schede di sicurezza

I passaggi del B2B.. Fino al B2C..



Strong Partnerships With Global Chemical Suppliers

- › Univar has a strong network of more than 3,500 premier global chemical producers
 - Top 10 account for approximately 29% of chemical spend annually
 - Building relationships with suppliers in the Middle East, Asia and Latin America
- › Long-term partnerships with suppliers
 - Integrated service and logistics capabilities
 - Collaboration on supply chain optimization, marketing, and revenue strategies
 - Market insight from customer buying trends
- › Suppliers using fewer distributors to develop more efficient channels



Differenziarsi..

- › Sicurezza
- › Sostenibilità
- › Qualità
- › Servizio
- › Assistenza tecnica





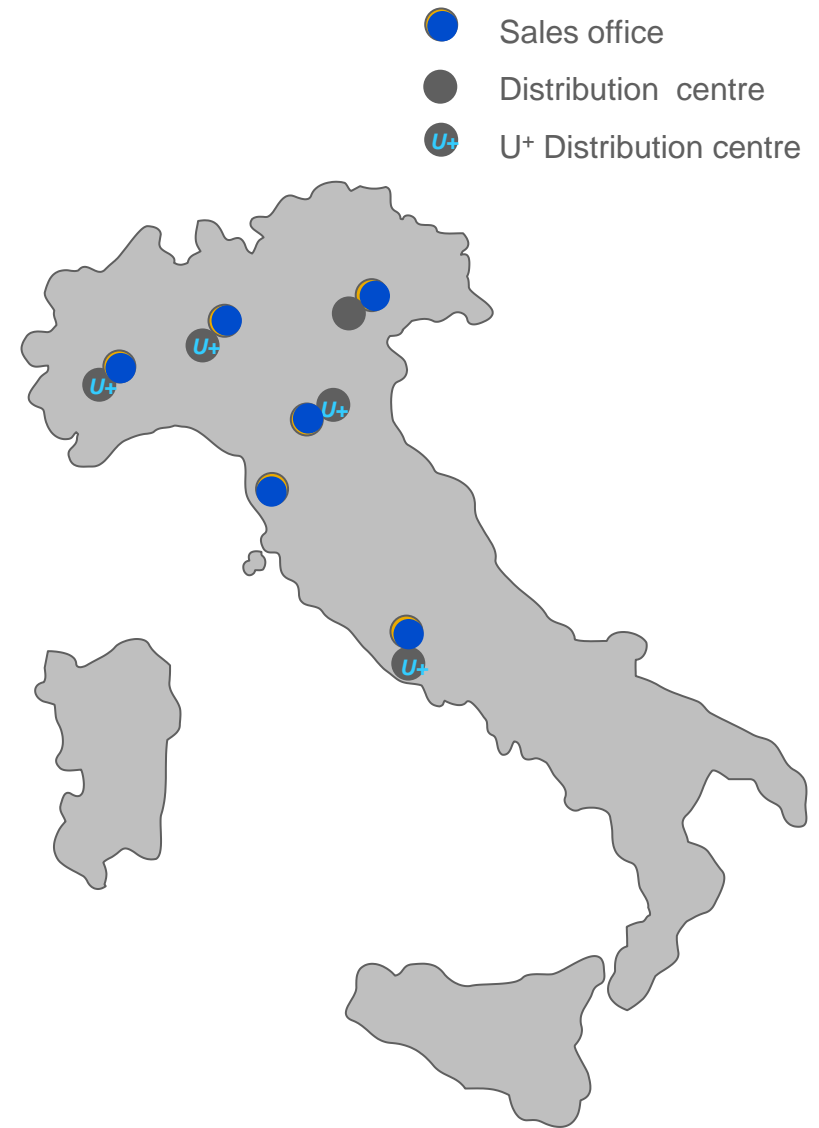
luniversità Cattolica Milano, 14 Novembre 2014

Univar in Italia



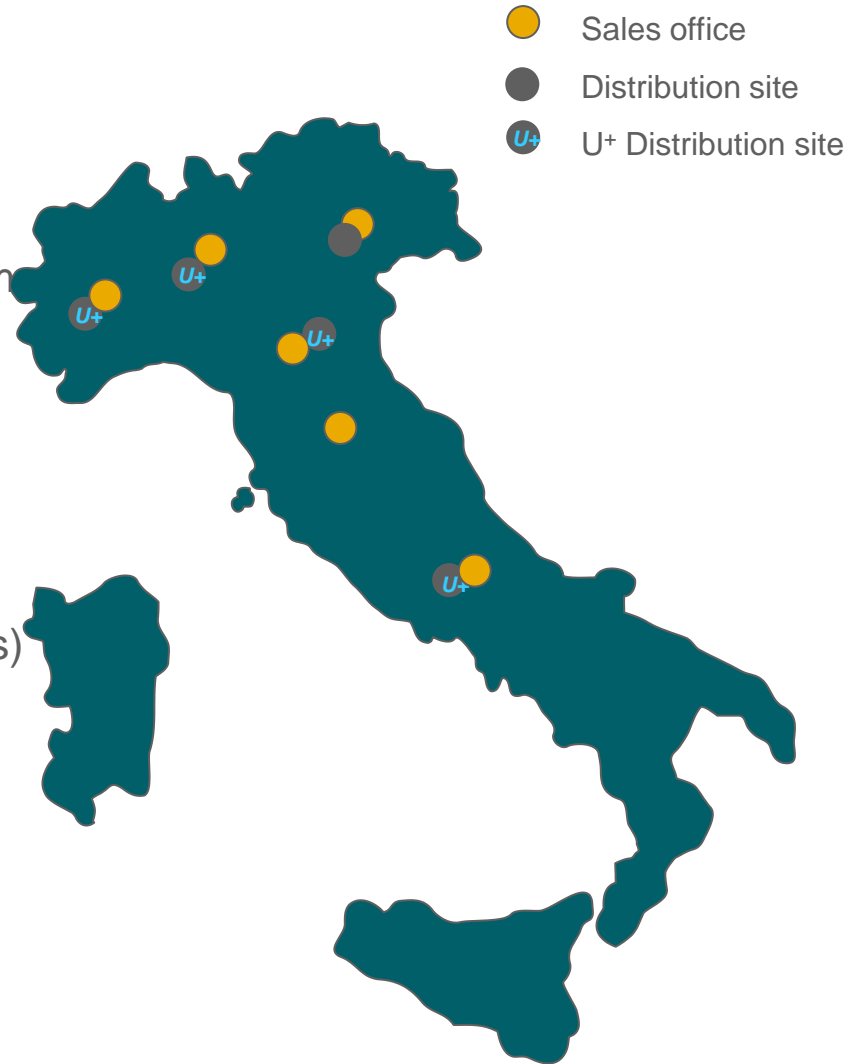
Our places...Our Numbers

- › €164 M turnover
- › 4,400 active customers
- › 4,500 active products
- › 5.4 products per customer
- › 200 people
- › 6 sales offices
- › 4 distribution sites
 - 123,000 m²
 - 22,800 pallet places
 - 226 tanks
 - 8,650 m³ bulk capacity



Facts & Numbers

- › Univar Italy:
- › Specialties and Commodities product portfolios
- › Industry dedicated and Geographical sales team
- › Estimated market share of ca 7% Of Chemical Distribution Market
- › Strong interaction with Univar EMEA
- › Italy fragmented markets (large nmb r customers)
- › Main Competitors
Brenntag, Azelis, IMCD, Eigemann & Veronelli,
Gruppo Bombardieri, Gamma Chimica, a.o.



Il distributore

Elementi di differenziazione

- › Ampio portafoglio prodotti
- › Partners qualificati
- › Capillarità
- › Focalizzazione
- › Efficienza nella supply chain
- › Flessibilità

➤ **Univar = Chemistry Delivered**



Customers' needs drive our activity

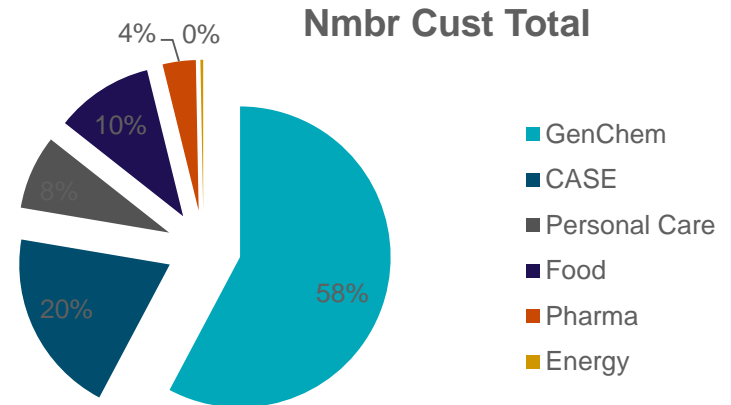
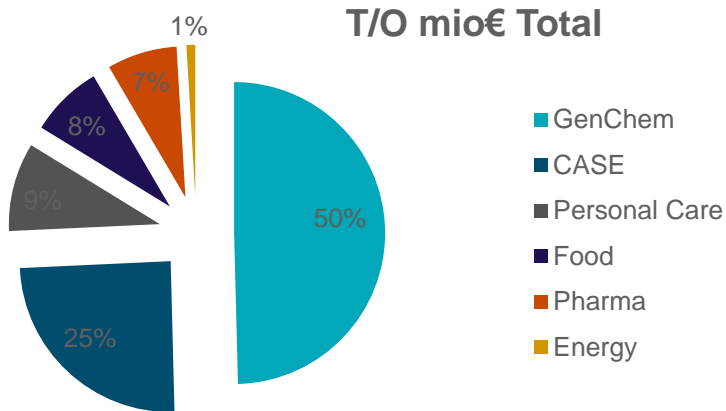


Major Markets Served - Italy

	TOTAL	
	T/O mio€	Nmbr Cust
GenChem	79,4	2.322
CASE	39,5	800
Personal Care	15,2	320
Food	12,5	423
Pharma	12,0	143
Energy	1,5	12
	160,1	4.020

TOTAL	

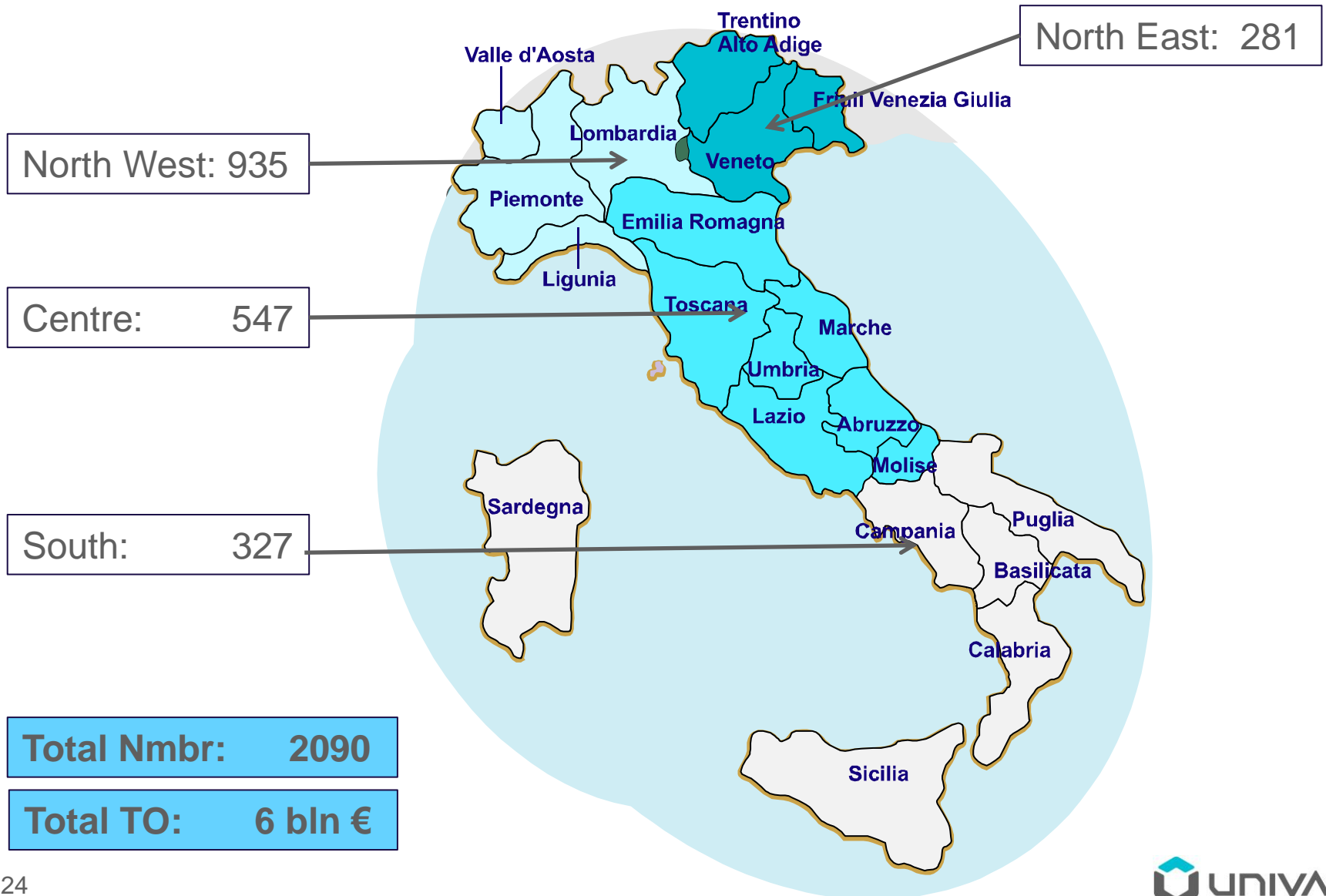
5,4 products per customer sold



Distribution Market – Italy 2013

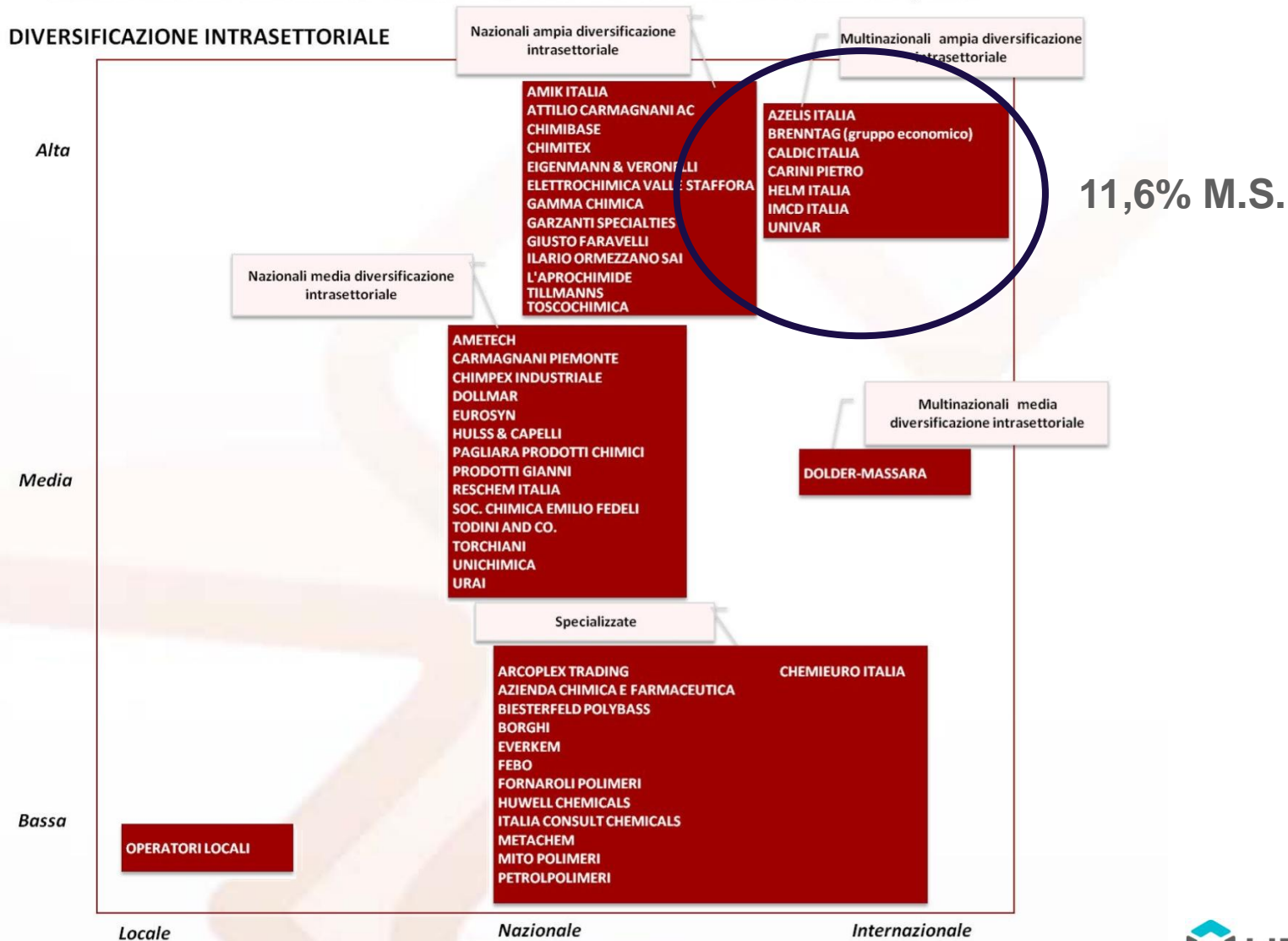
		Anno 2013	
Numero imprese rilevanti ^(a)	Companies		2.090
Numero addetti	Employees		7.300
Numero imprese trattate	38 % M.S.		51
Concentrazione settore (%)			
• Top 4 imprese/gruppi	TOP 4 M.S.%		12,9
• Top 8 imprese/gruppi	TOP 8 M.S.%		18,3
Fatturato (Mn. Euro)	Total Turnover		5.930,0

Number of Distributors



Italy – Distribution market

COMMERCIO ALL'INGROSSO DI PRODOTTI CHIMICI: MAPPA DEI GRUPPI STRATEGICI, 2014



Imprese	2011		2012		2013		Var. %	
	Mn euro	%	Mn euro	%	Mn euro	%	2013/2012	
BRENNTAG (gruppo economico)								
BRENNTAG	319,1	4,9	307,8	5,0	302,0	5,1	★	-1,9
ROMANA CHIMICI	83,2	1,3	80,1	1,3	77,4	1,3		-3,4
UNIVAR	163,2	2,5	153,8	2,5	157,8	2,7		2,6
GAMMA CHIMICA	132,2	2,0	124,8	2,0	127,0	2,1		1,8
FEBO	108,5	1,7	100,9	1,6	103,0	1,7	★	2,1
IMCD ITALIA	80,7	1,2	85,6	1,4	90,0	1,5	★	5,1
ARCOPLEX TRADING	80,0	1,2	81,0	1,3	79,4	1,3		-2,0
DOLLMAR	75,9	1,2	73,7	1,2	77,5	1,3		5,2
AZELIS ITALIA ^(a)	99,1	1,5	83,6	1,4	75,0	1,3	★	-10,3
HELM ITALIA	82,8	1,3	74,6	1,2	73,5	1,2	★	-1,5
CHIMITEX	64,4	1,0	68,6	1,1	64,6	1,1		-5,8
IMPORTAZIONE MATERIE PRIME	57,4	0,9	58,0	0,9	61,0	1,0		5,2
GIUSTO FARAVELLI	70,9	1,1	58,9	1,0	58,0	1,0		-1,5
ILARIO ORMEZZANO SAI	53,0	0,8	53,9	0,9	55,3	0,9		2,6
L'APROCHIMIDE	45,2	0,7	52,7	0,9	50,0	0,8		-5,1
BIESTERFELD POLYBASS	57,0	0,9	51,2	0,8	49,0	0,8		-4,3
ELETTROCHIMICA VALLE STAFFORA	55,4	0,9	51,3	0,8	48,6	0,8		-5,3
SOC. CHIMICA EMILIO FEDELI	53,5	0,8	48,0	0,8	48,0	0,8		0,0
RESCHEM ITALIA	44,1	0,7	45,7	0,7	45,0	0,8		-1,5
CALDIC ITALIA	41,7	0,6	39,1	0,6	39,0	0,7	★	-0,3
AMIK ITALIA	49,7	0,8	39,7	0,6	38,5	0,6		-3,0
CARINI PIETRO	44,9	0,7	40,1	0,7	35,4	0,6	★	-11,7
TODINI AND CO.	37,0	0,6	36,4	0,6	35,0	0,6		-3,8
BORGHI	42,3	0,7	36,0	0,6	35,0	0,6		-2,8
GARZANTI SPECIALTIES	42,5	0,7	35,4	0,6	33,7	0,6		-4,8
EVERKEM	34,5	0,5	33,7	0,5	33,0	0,6		-2,1

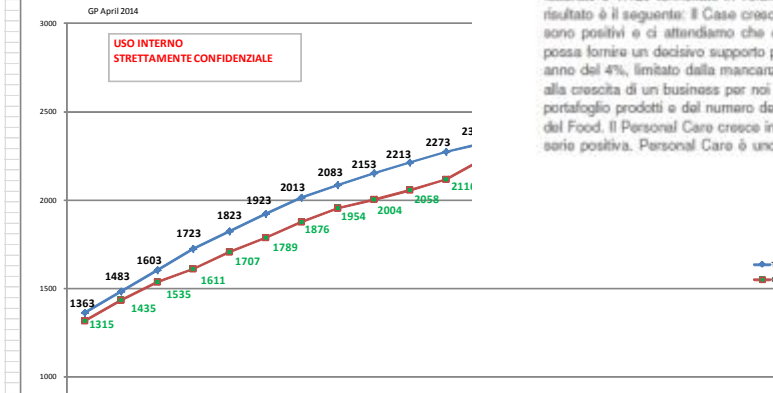
M.S.%

20,6%

Communication

- Daily Forecast
- Monthly Comments
- Quarterly Newsletter
- Web Cast

GG LAV	20	1207	120	120	120	100	100	90	70	70	60	60	50	40
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
TARGET 2014	1363	1483	1603	1723	1823	1923	2013	2083	2153	2213	2273	2323	2363	
GG 2014	1315	1435	1535	1611	1707	1789	1876	1954	2004	2068	2116	2201	2263	
GG 2013	1302	1378	1468	1526	1658	1775	1828	1913	1962	2027	2084	2141	2188	
DAY 2014	1315	120	100	76	96	82	87	78	50	54	58	115	32	
DAY 2013	1302	76	90	58	132	117	53	85	49	65	97	67	47	
DAY DEV	108	0	-20	-44	-4	-18	-3	8	-20	-6	-2	65	-8	
YTD DEV	-48	-48	-68	-112	-116	-134	-137	-129	-149	-135	-167	-32	-100	
PROGRESS% 2014	54%	58%	63%	66%	70%	73%	76%	80%	82%	84%	86%	91%	92%	
PROGRESS% 2013	56%	59%	63%	66%	71%	77%	79%	82%	85%	87%	90%	92%	94%	
GG LAV	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	
GP TO TGT	1138	1018	918	842	746	684	577	499	449	395	337	222	190	



Newsletter Aprile

Milano, 5 maggio 2014

Safety

Zero infortuni. Questo è il migliore risultato di miglioramento a rappresentare un luogo sicuro. Ci sarà essere sempre la priorità per ogni di

Le considerazioni sul mese di aprile

Il mese di aprile si è concluso con un GP (+4%) e 99% verso il budget. In traino dal Case che ha realizzato superiore allo scorso anno. Si evincono mesi di alta stagione che seguiranno risultato con +17% vs il budget e +4 verso il budget e pari allo scorso anno verso lo scorso anno. Energy 63% molto piccoli, quindi dal punto di vista sta nel Genchem che nel mese di aprile dello scorso anno. Il Genchem è in modo significativo sul gap di

Considerazioni sulla situazione

Nel progressivo i risultati che stiamo allo scorso anno (+1%). Questo lo scorso anno nei primi 4 mesi il risultato farci riflettere sulla nostra capacità accorciamento al business. Il fatturato è 1.120 tonnellate in volumi risultato è il seguente: il Case cresce sono positivi e ci attendiamo che il 2014 sarà l'anno del cliente. Nel corso della nostra business review deflessione quali dobbiamo essere la nostra attività più appropriata per ogni singolo business affinché tutto ciò si possa realizzare. Una maggiore "securazione" delle azioni definite sarà indispensabile per potersi ottenere ciò che ci siamo prefissi.

INFORMARE, COINVOLGERE, MOTIVARE

EDITORIALE

Cinque anni fa nel corso di una delle prime riunioni allargate a tutti i dipendenti avevo contenziosamente espresso il seguente concetto: "In un anno guardiamo alle quote, vediamo come le reali situazioni dei paesi fatti e dei cambiamenti realizzati".

Oggi quel momento è arrivato e possiamo guardarci con maggiore fiducia e serenità ai risultati quantitativi e qualitativi raggiunti nel corso del 2013.

Non sono tutti gli effetti sono stati positivi e non tutti hanno ancora dato parimenti i suoi frutti, ma quando guardiamo a dieci anni sono a dieci sono, oltre dovremmo essere chiari che abbiamo fatto passi importanti.

La nostra attività è rappresentata dalla distribuzione di materie prime, politiche devono essere attente strategie e quest'ultima alla "nostra" e alla nostra "visione" sono diffuse dal management e sono a tutta l'organizzazione.

Essere leader nel mondo della distribuzione in Italia, fare in modo che ogni azienda produttrice nel rispetto i settori, pare ad Univar nel momento di cui intendiamo appoggiare di materie prime. Per ottenere questo occorre far sentire la nostra presenza sul mercato attraverso azioni mirate, coerenti ed incisive. Il 2014 sarà l'anno del cliente. Nel corso della nostra business review deflessione quali dobbiamo essere la nostra attività più appropriata per ogni singolo business affinché tutto ciò si possa realizzare. Una maggiore "securazione" delle azioni definite sarà indispensabile per potersi ottenere ciò che ci siamo prefissi.

La nostra credibilità è fortemente aumentata, non solo grazie alla realizzazione dei risultati che ci avevamo impegnati a realizzare, ma anche per avere raggiunto un buon livello di



intesa, ma è molto importante e guardi in fondo alcuni maggiori per essere presenti e capillarmente. Costanza, perseveranza e costanza nel cercare nuove opportunità devono essere la nostra linea guida. Dobbiamo sempre mantenere buone "relazioni" per ogni azione in modo che questa sia il più possibile efficace e redditizia. Dobbiamo mantenere costantemente l'efficacia delle nostre azioni per conseguire gli obiettivi e raggiungere l'efficienza.

Stipulare la parte della nostra azione, ma se la nostra azione si fonda su una profonda e accurata analisi della situazione e degli scenari possibili, allora fornire sarà ridotto al minimo, e se accadrà sarà dovuto a situazioni che non si trovano nella nostra linea di influenza e di visibilità. In questi casi occorrerà gestire al meglio lo scenario che ci si presenta.

Continuo nella pagina successiva

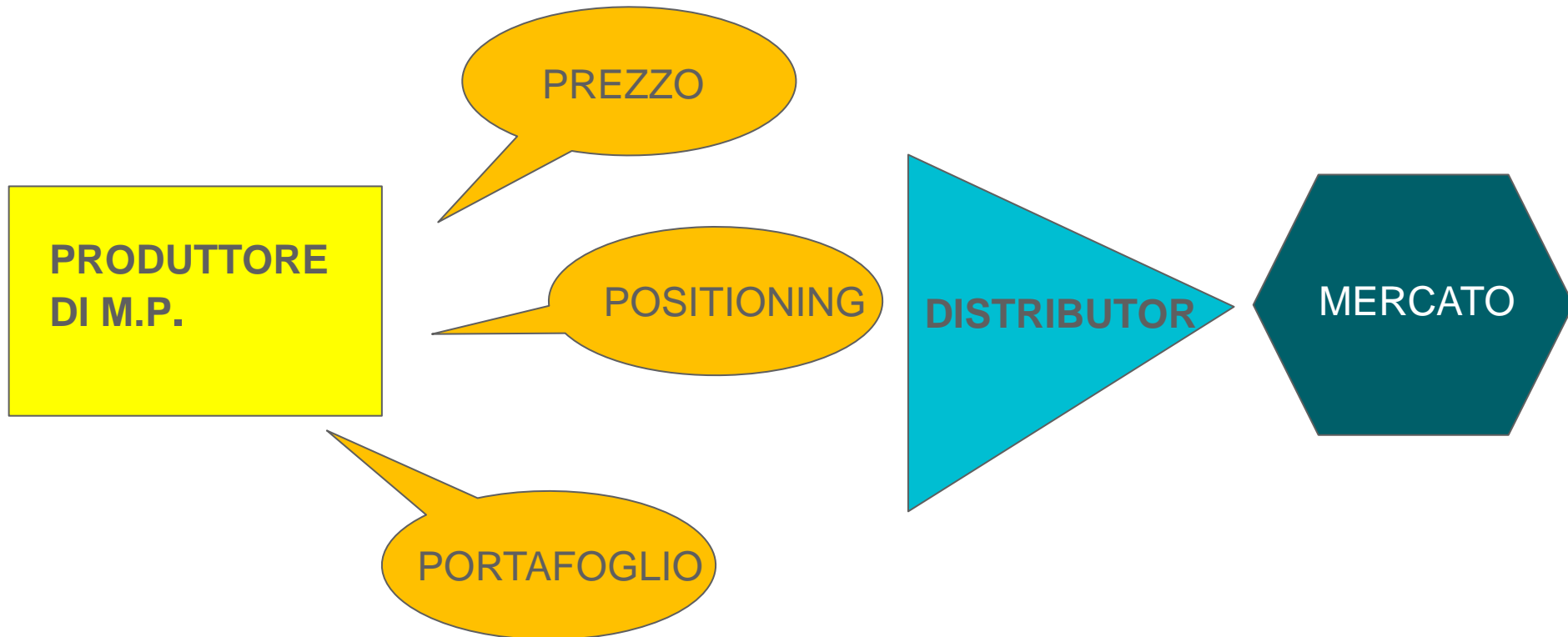
luniversità Cattolica Milano, 14 Novembre 2014

Le strategie nella distribuzione

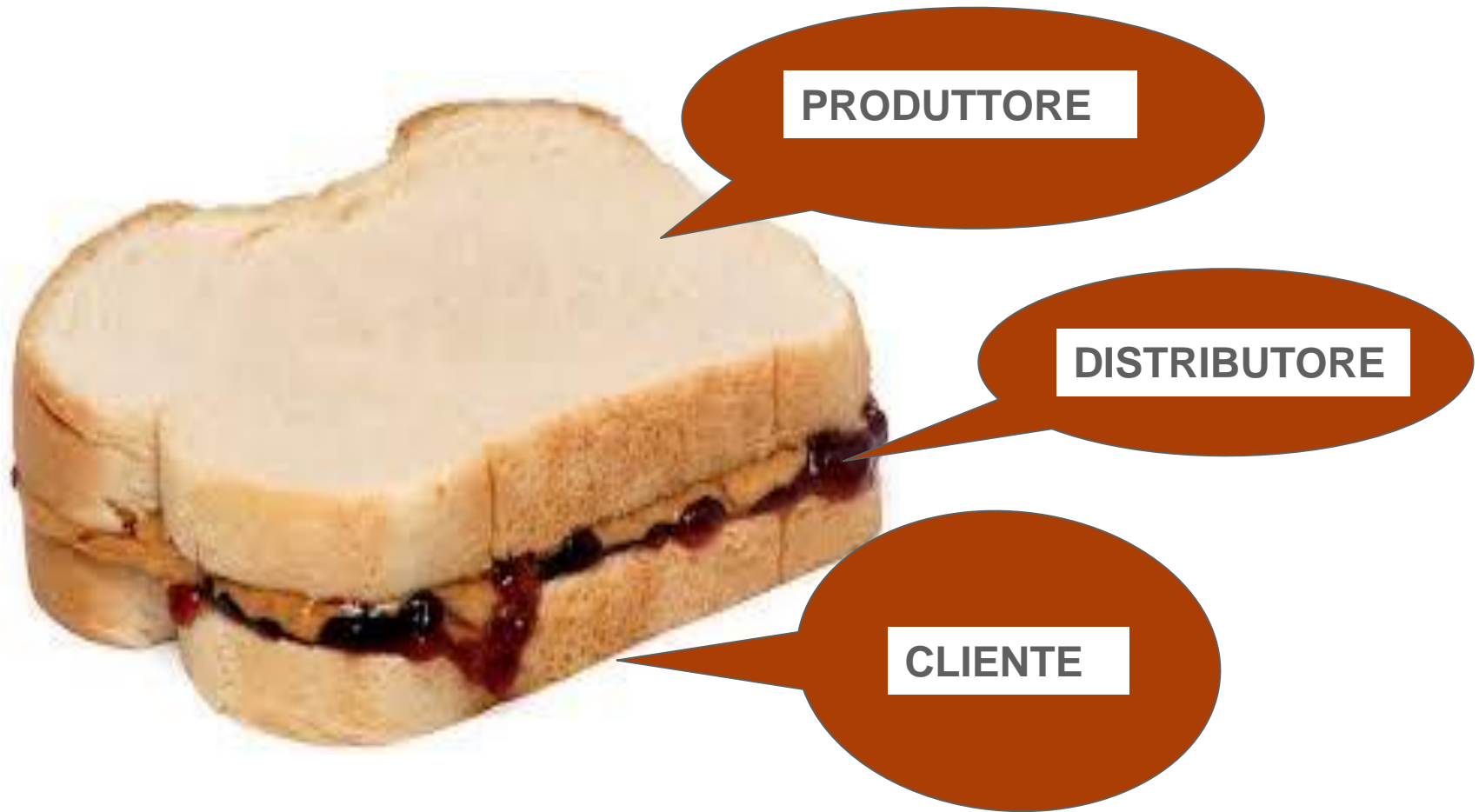


Perchè un produttore di m.p si serve (anche di un distributore)

- › Il distributore IMPLEMENTA le strategie del produttore

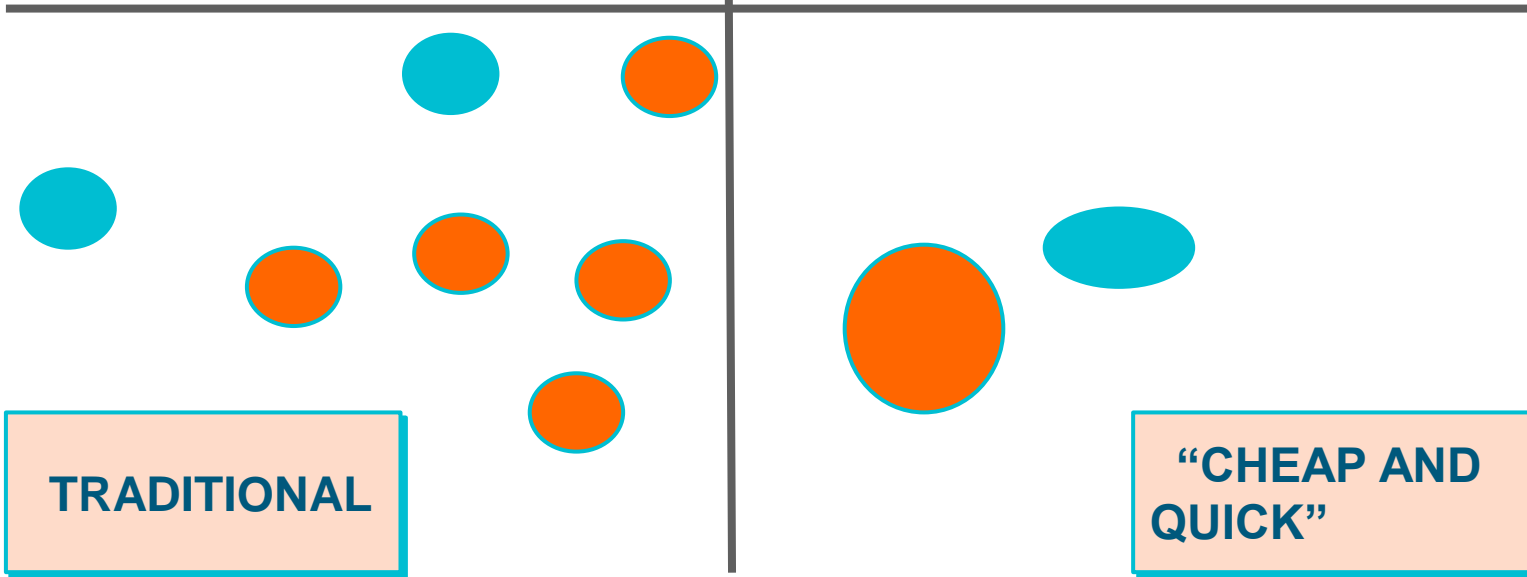


La catena del valore....



**NEW
MARKETS**

NEW TRENDS



TRADITIONAL

**“CHEAP AND
QUICK”**

 **UNIVAR**

 **COMPETITORS**

