

ORAPI[®]

GROUP

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2011



"L'aventure ORAPI *continue*"

ORAPI poursuit sa mutation stratégique. En 2011, l'évolution importante du périmètre industriel et commercial s'est accélérée, avec le même objectif : **faire du groupe un acteur central de la formulation sur les marchés de l'hygiène professionnelle et de la maintenance industrielle.**

Nous évoluons dans un monde complexe, inconstant, secoué par des crises où nous devons sans cesse adapter l'organisation de notre groupe. Nous voulons qu'ORAPI reste robuste et performant. **Notre devoir est de le positionner au mieux, afin de le pérenniser dans une perspective de croissance durable et rentable.**

Ainsi, l'année 2011 a été importante dans cet exercice de transformation majeure. Après les acquisitions fin 2010 des sociétés PHEM en France et CREST à Toronto au Canada, ORAPI a accéléré comme prévu l'élargissement ciblé de son portefeuille d'activités.

Le rachat au 1^{er} semestre 2011 de la société TRANSNET spécialisée dans les produits de lavage pour Poids lourds et Véhicules légers au groupe Roullier, nous a permis de renforcer nos parts de marchés dans l'univers des transports et de compléter nos gammes APPLIED déjà bien introduites dans le secteur de l'aviation. Cette mutation du périmètre s'accompagne comme à chaque fois d'un enrichissement du maillage géographique, et TRANSNET nous apporte des implantations à fort potentiel de croissance en Pologne, Espagne et Argentine.

ORAPI a également acquis en Thaïlande la société de distribution CCS, qui conforte ainsi notre présence dans cette zone très dynamique.

En France, nous avons repris l'activité de la Société TOP HYGIENE, plateforme de distribution de produits d'Hygiène, avec un portefeuille de clients distributeurs capables de répondre efficacement aux nouveaux défis de notre transformation.

ORAPI a démontré en 2011, sa capacité à résister à la récession qui a secoué l'économie mondiale. Après un 1^{er} semestre en progression de près de + 10%, grâce en partie aux acquisitions, le 2^{ème} semestre a été plus fluctuant. Nous finissons ainsi l'année avec un chiffre d'affaires de 122,2 M€ soit une hausse + 8,3%.

Pour pratiquement tous les Pays - à l'exception de l'Angleterre, la Finlande, le Canada, la Hollande, l'Asie et l'Afrique - la demande s'est comprimée et ces contributions ne sont pas encore suffisantes pour compenser les vicissitudes des autres zones.

Dans un marché plus contracté, la concurrence devient acharnée et la bataille toujours plus difficile. Nous avons décidé début septembre 2011 de mettre en place un plan général d'économies. En diminuant le point mort du groupe, nous pourrions faire face à une crise qui pourrait devenir encore plus compliquée et préserver notre capacité d'investissements.

La crise peut présenter des opportunités, la gestion de notre trésorerie est donc centrale pour pouvoir les saisir.

En cette année 2012, ORAPI entend bien poursuivre son développement avec sérénité, en se mobilisant et en s'inscrivant durablement dans ses spécialités pour le futur.

Guy Chiffot - Président Directeur Général



mot du

Président

Sommaire



l'Entreprise

- 05 Interview de Guy Chiffлот
- 06 ORAPI, une saga mondiale
- 07 ORAPI, actualités 2011

les Activités

- 09 Les marchés d'ORAPI
- 10 La distribution mondiale du Groupe ORAPI
- 11 Interview d'Henri Biscarrat
- 12 Investissements salons 2011
Lancements produits 2011

la Recherche & l'innovation

- 14 Interview de Didier Marrel
- 15 Initiatives environnementales

l'international

- 17 Interview de Fabrice Chiffлот
- 18 Une ambition universelle pour tous

les Expertises

- 21 Ressources humaines : interview de Philippe Montagnier
- 22 Finances
- 23 Bourse

L'Entreprise



En 2011, l'aventure ORAPI continue ...

2011 est une grande année de conquête pour ORAPI, en particulier dans les marchés de l'hygiène où le groupe prend des positions clés pour l'avenir. ORAPI tire ainsi parti des nouvelles directions stratégiques prises en 2003.

POURQUOI AVOIR FAIT ÉVOLUER VOTRE MÉTIER AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES ?

Pendant 20 ans, ORAPI s'est orienté principalement vers la recherche et l'amélioration de produits consommables techniques pour l'entretien du matériel et des machines, permettant à l'utilisateur

d'espacer ses périodes d'intervention, de faciliter son travail et de protéger et prolonger la durée de vie de son matériel.

Cependant dans les années 2000, notre marché domestique s'est particulièrement rétréci. ORAPI a donc été contraint de rechercher d'autres sources de profits. **Fin 2003, nous avons adopté des décisions stratégiques dues à la désindustrialisation de nos pays développés.** Nous pouvons aujourd'hui nous féliciter car ces décisions ont porté leurs fruits. Avec le très fort engagement de nos équipes, nous nous sommes orientés avec l'hygiène professionnelle vers de nouveaux espaces de croissance et de rentabilité, vers une autre typologie de clientèle.

En effet, l'hygiène professionnelle a été abandonnée par les grands lessiviers du fait des contraintes de ce segment de marché : petites séries, produits techniques associant souvent des services de proximité. Ainsi, ORAPI s'est repositionné sur ce métier. En 10 ans, il est devenu **l'acteur majeur et intégré en France.** Cette diversification est 8 fois plus importante que son métier d'origine.

interview de Guy CHIFFLOT



Président Directeur Général

COMMENT POSITIONNEZ-VOUS ORAPI AUJOURD'HUI ?

ORAPI distribue ses marques dans plus de 100 pays dans le monde. Le groupe développe avec ses 450 ingénieurs et techniciens ses **2 métiers : l'hygiène professionnelle et la maintenance**

industrielle. Nous sommes présents dans différents circuits de distribution avec des marques dédiées. Nous distribuons nos produits via **la vente directe** pour les clients utilisateurs grands comptes, **la distribution professionnelle, la GSB, la GSS, la VPC, le Cash and Carry, le télémarketing et internet.** Cette organisation est mise en place dans différents pays du monde par nos filiales en fonction de la maturité des marchés où elles agissent. Le groupe ORAPI dispose de 7 implantations industrielles dans le monde dont 3 en France et 22 filiales de distribution. Le reste du monde est approché à travers un réseau de distributeurs mondial et spécialisé.

POURQUOI AVOIR RENFORCÉ VOTRE PÔLE HYGIÈNE EN 2011 ?

En 2011, nous avons acheté au groupe Roullier la société **TRANSNET**, spécialisée dans le nettoyage intérieur et extérieur des véhicules légers et des

ponds lourds. **Ces produits de détergences sont un magnifique pont entre le métier de l'hygiène professionnelle et les produits techniques pour la maintenance car ils apportent au groupe une cohésion produits-métiers.** Ainsi, nous allons développer ces gammes de produits dans les métiers du transport (bus, train, métro, avion). Toutes nos gammes seront utilisées et utilisables par nos clients de la maintenance et de la détergence. TRANSNET renforce aussi nos positions à l'international, en Pologne, en Espagne et en Argentine. Fin 2011, nous avons également acquis TOP HYGIENE. Cette société apporte au groupe **une liaison directe avec la distribution professionnelle dans le métier de l'hygiène spécialement en France.**

QUELLE EST VOTRE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ?

Dans ce contexte, d'un marché mature à faible croissance et en phase de concentration, **la stratégie de développement du groupe ORAPI s'oriente vers**

l'acquisition de parts de marchés par l'achat de société ayant accès à des marchés de niches (exemple TRANSNET), mais aussi vers **l'acquisition de structures de distribution** afin de maîtriser la totalité de la chaîne de valeur et surtout l'accès au client utilisateur. **Cette stratégie doit permettre au groupe de sécuriser et maîtriser son fonds de commerce par le développement de ses marques propres et d'accroître la valeur ajoutée.** Cette stratégie renforce le groupe sur ce marché en ayant le niveau d'activité suffisant pour la réalisation des **investissements de R&D** (innovation, réglementaire) ; la réalisation des **investissements commerciaux** (marques, réseau de vendeurs) ; **l'accès à des volumes** permettant d'obtenir des conditions d'achats favorables, **la production en situation de rentabilité.**

"L'ambition du Groupe ORAPI est de devenir un acteur significatif sur ces marchés capable de faire face à la concurrence qui s'est intensifiée".

ORAPI *une saga mondiale*

Depuis plus de 40 ans, ORAPI repousse les frontières de la science pour **inventer des produits d'entretien respectant l'environnement**. Sa vocation est universelle : offrir à tous, dans le monde entier, **le meilleur de l'hygiène et de la maintenance** en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité; **donner à chaque utilisateur l'accès à des produits performants** en accord avec ses besoins, sa culture et ses attentes.

Avec l'ouverture de **marchés émergents**, la mission d'ORAPI s'élargit pour répondre aux besoins d'une immense diversité de populations. Toute l'entreprise est tournée vers ce nouvel horizon : des équipes riches de leur diversité culturelle, un **portefeuille de marques** présentes dans les différents réseaux de distribution, une recherche capable d'appréhender la complexité du monde.

L'exploration de nouveaux territoires scientifiques et technologiques s'enrichit de la dimension mondiale. La connaissance des cultures du monde entier permet aux laboratoires d'anticiper et d'inventer les produits du futur.

ORAPI prend l'engagement de mener cette **mission d'universalisation** de l'hygiène et de la maintenance de manière durable et responsable. Un défi exigeant que le groupe relève pas à pas, sur le long terme, en y impliquant l'ensemble de ses collaborateurs.

Chiffres clés

- Un groupe mondial présent dans plus de **100 pays**, indépendant, à capitaux français
- Une expertise et un savoir-faire de **40 ans**
- L'hygiène professionnelle et la maintenance industrielle, un marché sans limite.
- **720 collaborateurs**
- **7 implantations industrielles** dans le monde
- **22 filiales de distribution**
- **2 millions de clients** utilisateurs
- **122,2 M€ de CA** en 2011
- **Un groupe coté** sur NYSE Euronext Paris depuis 12 ans

Nos managers à l'international



"Ce sont les fortes individualités qui font les grandes équipes"

FRANCE TOP HYGIÈNE

En devenant le distributeur intégré du groupe ORAPI, **TOP HYGIÈNE** va continuer sa dynamique de développement en direction des professionnels de la distribution. Tout en conservant ses marques actuelles l'entreprise va se positionner comme une plateforme commerciale et logistique. **TOP HYGIÈNE** devenant le bras armé d'ORAPI pour s'adresser aux distributeurs de produits d'hygiène, la dizaine de gammes actuelles (linge, cuisine, sols, surfaces, sanitaires désodorisants et insecticides, essuyage, sacs poubelle, équipement d'entretien) se trouve enrichie de l'offre Eurodec.



FRANCE TRANSNET

Créée en 1985, **TRANSNET** est le spécialiste de l'hygiène dans les métiers du transport. Présent dans 5 pays (France, Espagne, Italie, Pologne et Argentine), **TRANSNET** fabrique et commercialise des produits consommables d'hygiène pour le nettoyage. Ce sont plus de **50 produits techniques répartis en 3 gammes** :

- Gamme Poids Lourds : shampoing, rénovateur, détergent, désinfectant ...
- Gamme Véhicules Légers : savon carrosserie, cire autoséchante ...
- Gamme Transport public : savon carrosserie, cire ...

TRANSNET possède un portefeuille de plus de 1000 clients dans le transport et les stations de lavage.



CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS

• Nouvelles filiales de distribution

3 nouvelles filiales de distribution ont été ouvertes en 2011 :

- Thaïlande 
- Argentine 
- Pologne 



• Nouveaux pays ouverts

De très nombreux pays ont été ouverts en Afrique en 2011 notamment au : Sénégal, Cameroun, Congo, Mali, Burkina Faso, Togo, Benin, Gabon, Djibouti, République de Centre Afrique, ...

Ces nouvelles implantations et ces nouveaux pays abordés permettront à ORAPI d'atteindre son objectif dans les années à venir, soit de doubler le nombre de ses clients utilisateurs.

PRIX ET DISTINCTION

• Trophée de l'entreprise

Le 25 novembre 2011, Guy Chiffot d'ORAPI a reçu des mains de la Présidente de la CGPME de l'Ain, Agnès Bertillot, le "Trophée du Chef d'entreprise de l'année 2011". La présidente a salué "l'investissement humain, émotionnel et financier des entrepreneurs du département" et a souligné que "le chef d'entreprise ne parlera jamais de lui", c'est pourquoi cet événement annuel organisé par le journal le Progrès est devenu incontournable.



les **Activités**

Offrir le meilleur de l'hygiène professionnelle et de la maintenance industrielle dans chaque réseau de distribution

Par la richesse de son portefeuille de marques et son expertise dans tous les circuits de distribution, ORAPI a toujours eu l'ambition d'offrir le plus grand choix. 2011 marque le départ d'une nouvelle phase de conquête pour que le plus grand nombre ait accès à ses différentes marques.

les marchés d'ORAPI

En associant des produits innovants et des marques fortes, ORAPI est un acteur mondial sur les marchés de l'Hygiène Professionnelle et de la Maintenance Industrielle.

ORAPI, SPÉCIALISTE DE L'HYGIÈNE PROFESSIONNELLE :

- Plus de 1000 produits pour le **nettoyage**, la **détergence** et la **désinfection**



- Des marques fortes



- Présent dans les secteurs d'activités suivants :

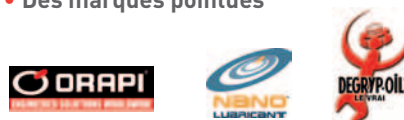
- Restauration collective
- HCR (Hôtels, Collectivités, Restaurants)
- Blanchisseries industrielles
- Sociétés de nettoyage industriel
- Industries agro-alimentaires
- Cliniques et hôpitaux

ORAPI, EXPERT DES CONSOMMABLES TECHNIQUES POUR LA MAINTENANCE INDUSTRIELLE :

- Des produits de haute technologie comme des **solvants**, des **agents pénétrants**, des **lubrifiants**, des **graisses**, des **adhésifs**, des **inhibiteurs de corrosion**, des **détecteurs de fuites** ou encore des **produits de protection anti-corrosion** et d'**étanchéité**...



- Des marques pointues

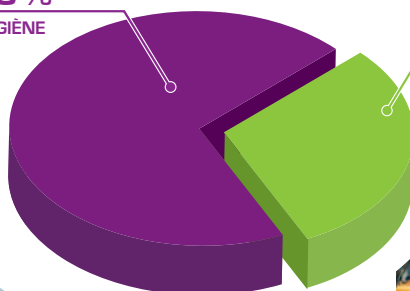


- Présent dans les secteurs d'activités suivants :

- Industrie Manufacturière (Emballage alimentaire, Electronique, Industrie/Ingénierie, Industrie agro-alimentaire, Automobile)
- Transport (Aéronautique, Ferroviaire, Routier)
- Energie (Pétrolière et gazière, Nucléaire, Electrique)
- Construction (Chantier naval, Port, Cimenterie, Bâtiment)

70%
HYGIÈNE

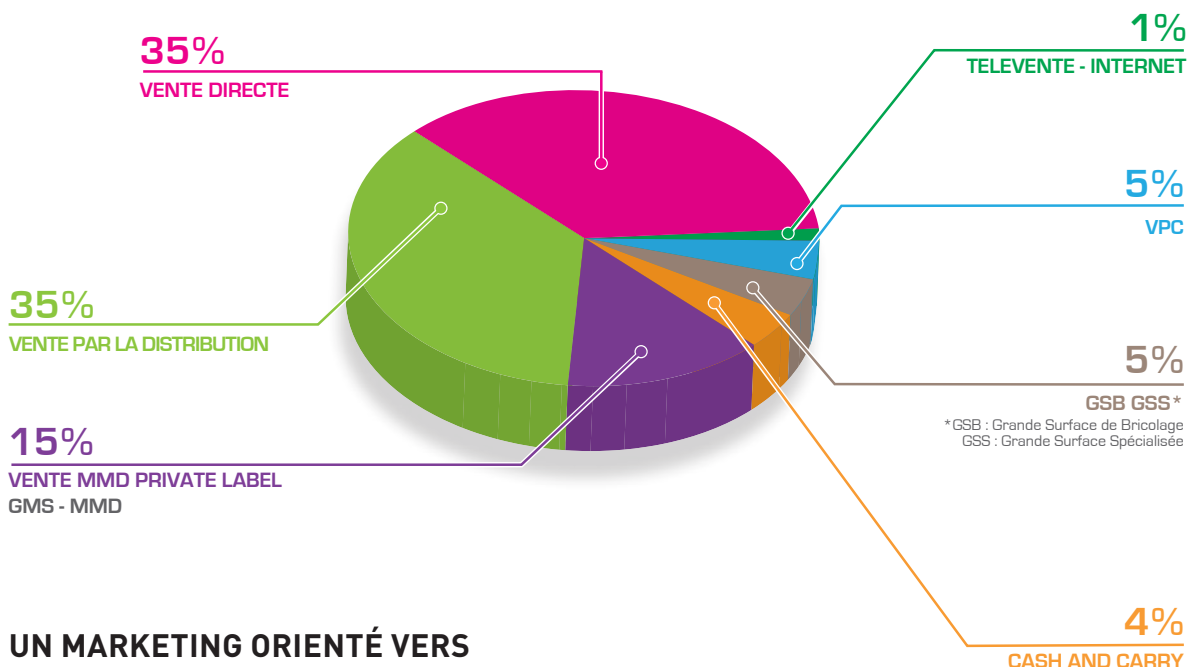
30%
MAINTENANCE



Ventes ORAPI 2011



la distribution mondiale DU GROUPE ORAPI



UN MARKETING ORIENTÉ VERS NOS UTILISATEURS

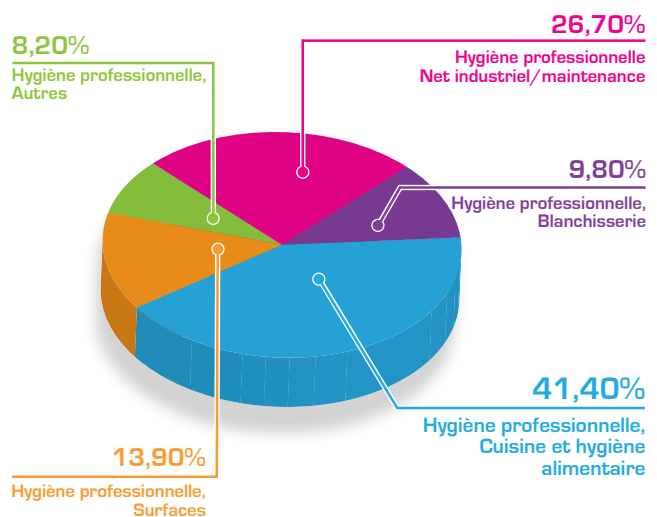
Nos experts sont à l'écoute pour **simplifier et faciliter la compréhension et l'utilisation de nos produits.**

Pour cela, nous disposons :

- De plaquettes simplifiées par métiers
- D'un site internet permettant un téléchargement 24/24 des fiches produits et des fiches de sécurité
- Des packagings étudiés et adaptés à nos utilisateurs
- Une communication simple et efficace.



MARCHÉ DE L'HYGIÈNE PROFESSIONNELLE



Un marché européen de 6,5 Md€ (source AISE 2011)

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LES ACTIVITÉS D'ORAPI EN FRANCE ?

ORAPI réalise près de 70 % de son chiffre d'affaires en France qui est encore son marché principal. ORAPI est présent sur **2 marchés : l'hygiène professionnelle et la maintenance**. Pour adresser ces 2 marchés, ORAPI diffuse ses gammes au travers de réseaux de distribution spécialisés ou en direct lorsque la technicité est très forte. Pour répondre aux besoins de ses clients, **ORAPI s'appuie sur des forces de ventes spécialisées par métiers avec près de 220 vendeurs en France**. Bien que les marchés soient différenciés, les forces de vente peuvent parfois associer des produits communs, comme par exemple dans le secteur du transport où il existe des synergies de gammes entre les produits d'hygiène et de maintenance pour l'entretien des véhicules.

Pour l'hygiène professionnelle en France, ORAPI a aujourd'hui acquis une position importante en tant que fabricant et aborde les différents segments de marché comme : la blanchisserie, les cuisines collectives, les surfaces et les sols (entreprises de propreté), la désinfection et les transports.

interview d'Henri BISCARRAT



Directeur Général Délégué d'ORAPI Group

POUVEZ-VOUS NOUS PARLER DU MARCHÉ DE L'HYGIÈNE PROFESSIONNELLE ?

Le marché de l'hygiène professionnelle pour les fabricants en Europe s'établit à 6,5 Md€ (source AISE) et en légère croissance (+1%). Le marché des

utilisateurs est supérieur en valeur, il est environ de 18 à 20 Md€ en Europe. Les 4 marchés principaux sont l'Allemagne, la France, le Royaume Uni et l'Italie. Le marché français est estimé à 3 Md€. Ce marché, du fait de sa complexité est encore très fragmenté puisqu'il existe plus de 1000 acteurs en Europe dont plus d'une centaine en France.

LE SECTEUR DE L'HYGIÈNE ENREGISTRE EN 2011 DE BELLES PERFORMANCES. QUELS EN SONT LES ÉLÉMENTS MOTEURS ?

Le secteur de l'hygiène professionnelle est soumis depuis plusieurs années à un nombre croissant de contraintes. Il s'agit en premier lieu de contraintes réglementaires pour concevoir, fabriquer, transporter et distribuer les produits d'hygiène et de désinfection. Les règlements : Biocides, REACH, GHS, Grenelle de l'environnement rendent la mise en place sur le marché des produits d'hygiène professionnelle de plus en plus complexe. Depuis 2008, le secteur est également impacté par des fluctuations importantes des matières premières. En définitive, ces contraintes génèrent des opportunités dans la mesure où elles constituent des "barrières d'entrée" et accélèrent le mouvement de concentration. **Dans ce marché, ORAPI est un acteur de taille intermédiaire qui participe activement à la consolidation du secteur.** Nous avons ainsi réalisé pas moins de 10 acquisitions ou création de sociétés dans le secteur de l'hygiène professionnelle au cours des 4 dernières années.

QUELS DÉVELOPPEMENTS POUR ORAPI À L'INTERNATIONAL DANS LES ANNÉES À VENIR ?

Nous avons réalisé 35 M€ de chiffre d'affaires hors de France en 2011 soit près de 30% de nos activités. **Le développement à l'international fait partie de l'ADN d'ORAPI et nous disposons à cet égard d'une équipe de managers de grande qualité.** La présence à l'international permet à ORAPI de bénéficier du dynamisme de ces marchés, en particulier, en ce qui concerne les marchés émergents. C'est aussi un élément de valeur ajoutée supplémentaire pour accompagner nos clients à travers tous les marchés sur lesquels ils évoluent. Enfin, nos implantations nous apportent une connaissance avancée de l'évolution de nos marchés et des innovations partout dans le monde. **ORAPI a fortement investi en 2012 en créant 3 nouvelles implantations en Pologne, en Argentine et en Thaïlande.**

investissements

SALONS 2011

SRI LANKA : DES PREMIERS PAS PROMETTEURS

ORAPI a participé pour la 3^{ème} année consécutive à la foire TECHNO 2011 NATIONAL ENGINEERING & TECHNOLOGY EXHIBITION de Colombo au Sri Lanka les 7,8 et 9 octobre 2011. La guerre civile a été, pendant de longues années, un frein notable au développement. Depuis que la paix s'est réinstaurée, les mesures prises par le gouvernement (création de zones franches, baisse des subventions aux produits alimentaires et autres biens de consommation), ainsi que la position stratégique du pays (proche de deux régions à forte croissance : l'Inde et l'Asie du sud-est) et son potentiel touristique encore peu exploité sont des attraits de choix. Le Sri Lanka est un pays en pleine expansion économique. Les investissements affluent de façon massive dans de nombreux secteurs, notamment dans celui de l'hôtellerie. **Pour ORAPI ce pays est prometteur et offre de belles perspectives de développement.**



CHINE : UN DES PLUS GRANDS MARCHÉS MONDIAUX DE L'AVIATION

ORAPI ASIA a participé pour la 1^{ère} fois les 8, 9 et 10 novembre 2011 au salon MRO "Aviation Week" à Beijing en Chine. ORAPI est déjà bien implanté dans le secteur de l'aviation en Asie Pacifique puisque le groupe vend des produits non seulement pour la construction des avions mais aussi pour l'entretien intérieur et extérieur de ces derniers. Le marché de l'aviation en Chine est pour ORAPI très important puisqu'il comprend 19 compagnies aériennes, plus de 200 aéroports commerciaux et plus de 2000 avions. **ORAPI entend développer de façon significative ce marché chinois.**



lancements

PRODUITS 2011

ORAPI : UN SAVON MAINS SANS PARABEN POUR LES PROFESSIONNELS

ORAPI a lancé un savon sous forme de crème pour les mains l'ORANGE SOLVANT. Ce savon à base d'orange naturelle répond à toutes les normes en vigueur. **Il est sans paraben et à ph neutre.** Sa présentation adaptée aux professionnels est un conditionnement sous forme de bidon et comporte 1400 doses.



ORAPI : UN SAVON MAINS UTILISABLE SANS EAU

En réponse à des besoins d'hygiène pour des utilisateurs spécifiques, comme les métiers du chantier, ou du transport (camion, bus, taxi ...) mais aussi les métiers du loisir (le cyclisme, les randonnées, ...); ORAPI a développé un savon l'ORAMOISS 5805. Il est présenté sous forme d'aérosol et **s'utilise rapidement, n'importe où, et surtout sans eau.**



ORAPI : NOTRE PRIORITÉ LE GREEN ENGINEERING

ORAPI se renforce dans le Green Engineering en développant des produits innovants soucieux du respect de l'environnement. En 2011, ORAPI a lancé sur le marché un lubrifiant de base végétale le FTS 879. Il est conçu pour l'emboutissage et la déformation métallique type canettes, barquettes, capsules mais aussi pour l'industrie comme la fabrication des ailettes de climatiseurs, ...

LABORATOIRES GARCIN BACTINYL : UNE DOUBLE UTILISATION AIR ET SURFACES



Bactynil Air Citron est un désinfectant désodorisant qui assainit et désodorise rapidement les surfaces et l'atmosphère. Il laisse une odeur fraîche et agréable à base de citron vert.

Et la Recherche Innovation



*Inventer des produits intelligents
adaptés à la diversité du monde*

*En 2011, la recherche se métamorphose pour satisfaire
l'immense diversité des besoins des clients utilisateurs.
L'innovation est plus que jamais la recette vitale du succès.*

LA RECHERCHE A TOUJOURS ÉTÉ LE MOTEUR D'ORAPI. COMMENT ALLEZ-VOUS SATISFAIRE LES CLIENTS UTILISATEURS DE DEMAIN ?

Nous plaçons le client utilisateur au cœur de notre mission. Notre capacité à innover repose sur une connaissance approfondie des métiers de nos clients utilisateurs, une écoute constante de leurs besoins et un partenariat solide. En plus de nos centres de recherche français, nous avons implanté des laboratoires ainsi que des plateformes d'expertise spécifiques au Canada et en Asie pour être en accord constant avec ces différents marchés. Nous travaillons également beaucoup en partenariat avec des centres de recherche, des universités et des grandes écoles.



Directeur Industriel, Qualité & Environnement et Process Industriel

interview de Didier MARREL

LA MANIÈRE D'INNOVER, DE CRÉER DES PRODUITS EST-ELLE EN TRAIN DE CHANGER ?

Nous dirons qu'elle évolue car l'innovation se conçoit au plus proche de nos clients utilisateurs. Nous devons partir des habitudes du client utilisateur dans son contexte d'utilisation locale puis imaginer et développer des produits innovants qui apportent un progrès en termes de qualité et de performance. Par exemple, le partenariat que nous avons établi avec la communauté musulmane d'Asie Pacifique pour développer des produits d'hygiène professionnelle et de maintenance certifiés Halal est pour nous une source d'inspiration pour développer d'autres produits hybrides.

LES MÉTIERS D'ORAPI SONT-ILS CONTRAINTS AUX RÉGLEMENTATIONS ?

A l'échelle planétaire le groupe ORAPI s'adapte à toutes les réglementations notamment en Europe avec, REACH, BIOCIDES, CMR, COV ainsi que GHS (Global Harmonisation System). L'objectif est de protéger aussi bien le client utilisateur que l'environnement. ORAPI est de par ce fait certifié ISO 9001-ISO 14001, norme CE, agrément Casher, production HALAL...

TRAVAILLEZ-VOUS TOUJOURS SUR LA NOTION DE RECHERCHE DE POINTE ?

Nous avons toujours entretenu une communication active, solide et développée avec les industries. Celles-ci nous ont permises d'évoluer et de nous positionner sur toutes les avancées technologiques et mécaniques. Nos chercheurs ont été les pionniers pour démontrer l'efficacité des nanoparticules qui se substituent aux lubrifiants et aux graisses lorsque ceux-ci ne peuvent plus répondre aux exigences extrêmes et toujours croissantes de l'industrie. Les connaissances acquises par nos chercheurs ont permis de démontrer la révolution technologique des nanoparticules en lubrification extrême. Un lubrifiant contenant des particules de bisulfure de tungstène lubrifie parfaitement les surfaces en gommant chaque aspérité et chaque creux. De ce fait, les nanoparticules multiplient par 5 la durée d'efficacité d'un graissage.



LA PHILOSOPHIE DU

initiatives ENVIRONNEMENTALES



ORAPI s'engage fortement dans la préservation de l'environnement et s'investit pour maintenir l'état de notre planète. Nous innovons en créant des Détergents Ecologiques.

ORAPI a établi un partenariat avec l'organisme ECOCERT. Cet organisme est certificateur dans le domaine environnemental.

Il privilégie son action de contrôle suite à :

- L'absence de référentiel officiel, concernant les détergents à base de substances naturelles et dépourvus de tensioactifs pétrochimiques ;

- La difficulté, voire l'impossibilité, pour le consommateur, de reconnaître les produits fabriqués uniquement avec des substances d'origine naturelle et selon des procédés respectueux de l'environnement ;

- La nécessité de soutenir les fabricants de détergents mettant l'accent sur le respect des qualités des substances naturelles et de l'environnement.

ECOCERT est la réponse à cette attente légitime des partenaires sensibles à l'impact environnemental.

GROUPE

FOURNIR AUX UTILISATEURS DES SOLUTIONS TECHNIQUES ET INNOVANTES POUR :

- Améliorer les standards de l'hygiène
- Réduire les contaminations croisées de bactéries et de virus
- Améliorer la productivité
- Réduire les coûts de main d'œuvre
- Augmenter les intervalles de maintenance
- Réduire les pannes et les opérations d'intervention
- Réduire les frais généraux de maintenance
- Prolonger la durée de vie des machines et des équipements



innovations
2011

ÉCOLOGIE

RECHERCHE AVANCÉE

ORAPI NANOLUBRICANT

- Des résultats spectaculaires

Compte tenu des performances techniques de la gamme NANOLUBRICANT et pour répondre aux demandes de nos clients utilisateurs, nous avons développé **une graisse Waterproof** la Nanolubricant 2045, pour les **marchés portuaires et les travaux publics, ...**

En complémentarité de cette graisse et pour des marchés soucieux et pointus, nous avons également lancé **une graisse blanche adhérente**, sous forme d'aérosol la Nanolubricant 2040 destinée à **l'industrie alimentaire** mais aussi pour **la lubrification des aiguillages** (SNCF, RATP, ...).



ORAPI EURODEC HYGIÈNE

KOTOON, un assouplissant concentré écologique contrôlé par ECOCERT Greenlife F32600.

Lancé en France en 2011, KOTOON répond particulièrement aux problèmes de l'environnement.

Cet assouplissant est doux pour le linge, il améliore l'essorage et facilite le repassage.

Il n'a aucune empreinte nocive sur l'environnement.

Les nouvelles formulations sont élaborées dans le but d'une solubilisation à plus basse température, permettant **une économie de temps et surtout d'énergie.**





l'International

*Séduire de nouveaux utilisateurs
en s'adaptant à l'environnement
et aux besoins de chacun*

QUE PENSEZ-VOUS DU MARCHÉ ASIATIQUE ?

C'est un marché de plus de 2 milliards de consommateurs (sans l'Inde) qui est en plein développement. **Ce marché multi-culturel doit être abordé pays par pays en fonction des spécificités produits que nous avons déjà intégrées. Nous touchons notre clientèle via nos filiales ou via des distributeurs.** Nous travaillons aussi bien sur les marchés de l'hygiène professionnelle en plein essor, que sur les produits techniques pour les marchés de la maintenance. Nous avons des forces de vente spécialisées par marchés.



CEO Asia ORAPI Group

interview de Fabrice CHIFFLOT

QUELS SONT LES MOYENS MIS EN PLACE PAR LE GROUPE ORAPI POUR ABORDER CES MARCHÉS ?

Nous avons **une implantation industrielle à Singapour**, équipée d'un laboratoire de R&D et de contrôle qualité. Cette usine fabrique et adapte différents produits du groupe en fonction des marchés asiatiques. **Singapour est secondée par une usine annexe située en Malaisie à Kuala Lumpur** qui adapte certains produits aux spécificités du marché malaisien (République Islamique), notamment les produits Halal. **A Bangkok en Thaïlande, nous avons une nouvelle filiale** depuis fin 2011, la société ORAPI CCS qui distribue nos produits sur le marché thaïlandais. Dans tous les autres pays tels que les Philippines, le Vietnam, le Cambodge, l'Indonésie, Brunei, la Chine, Taïwan, le Sri Lanka, l'Inde et les Maldives, nos produits sont distribués par des distributeurs agréés, assistés des suivis de nos ingénieurs techniciens.

COMMENT FAITES-VOUS POUR GÉRER CES MULTI-CULTURES ?

La gestion de ces femmes et hommes doit se faire avec beaucoup d'attention en tenant compte des diversités de chacun. Nous sommes établis à Singapour, pays dont les pratiques, la culture, l'organisation sont imprégnées d'un héritage anglo-saxon. Singapour bénéficie d'une dynamique de développement extraordinaire et sait intégrer toutes les capacités et les connaissances qui lui sont nécessaires pour se développer. En étant implanté sur place, ORAPI bénéficie de ce dynamisme pour développer ses ventes. **Au cours des 3 années à venir, grâce au doublement de la surface de notre usine de Singapour, nous pensons multiplier par 4 notre chiffre d'affaires dans cette partie du monde.**



THAÏLANDE 2011

SOUTIEN & SOLIDARITÉ

ORAPI apporte son soutien et sa solidarité aux peuples en difficultés.

Les inondations du deuxième semestre 2011 en Thaïlande ont démontré une fois de plus combien le dérèglement climatique et les problèmes à venir de la montée des eaux à l'échelle planétaire dépassent les capacités d'absorption des infrastructures de beaucoup de pays. **Les problèmes d'assainissement et de prévention de la santé publique qui découlent de ces catastrophes forcent le monde**

industriel à se tourner vers des solutions adaptées à ces nouveaux défis du XXI^{ème} siècle.

"Nous avons été particulièrement affectés par cette nouvelle catastrophe naturelle. Avec notre filiale de Bangkok nous nous sommes portés solidaires et nous avons offert à la municipalité thaïlandaise des produits pour l'hygiène et la désinfection. **Nous sommes plus que jamais engagés pour sauvegarder l'humanité et aider les peuples en souffrance**".

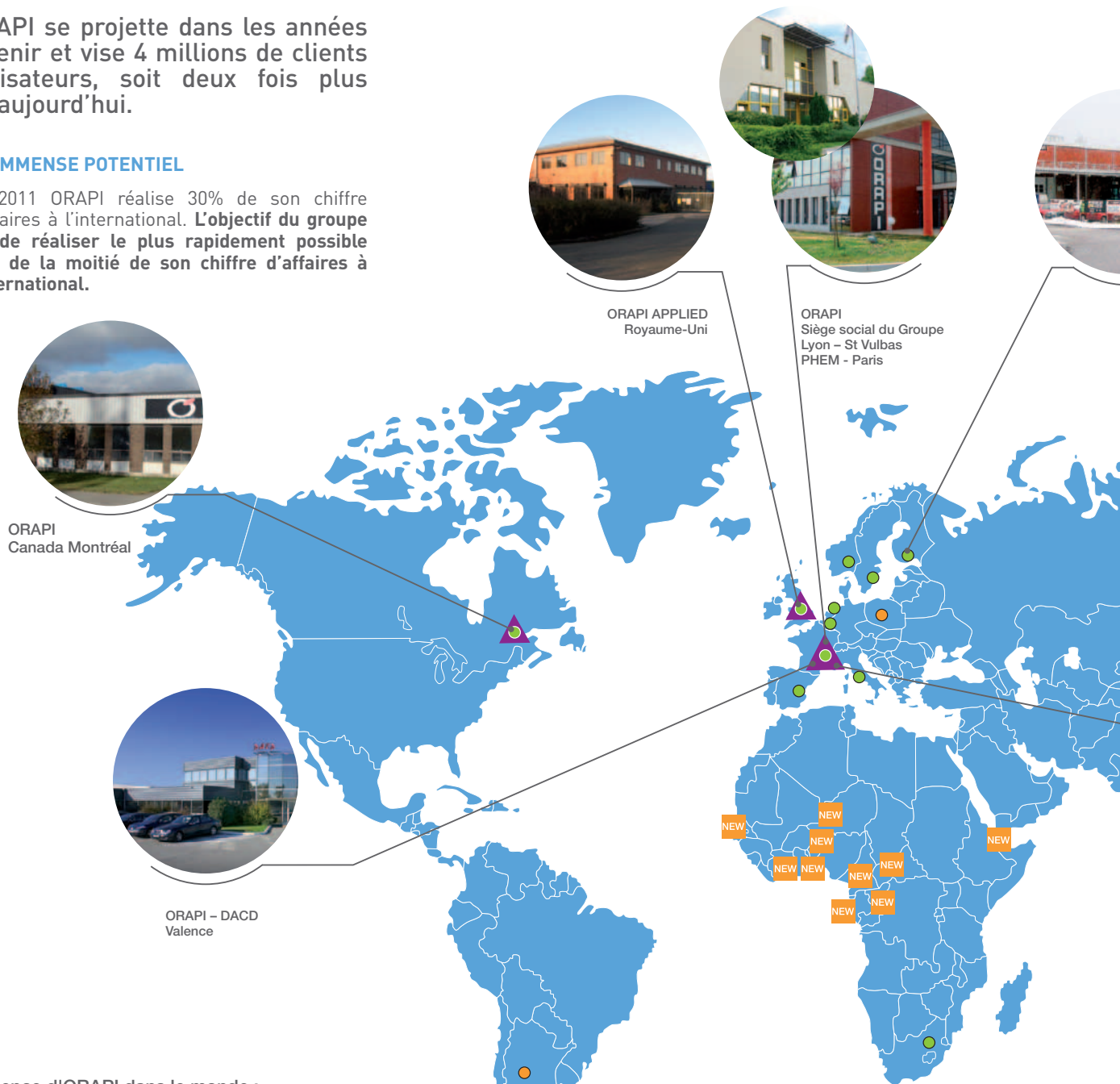
une ambition universelle

POUR TOUS

ORAPI se projette dans les années à venir et vise 4 millions de clients utilisateurs, soit deux fois plus qu'aujourd'hui.

UN IMMENSE POTENTIEL

En 2011 ORAPI réalise 30% de son chiffre d'affaires à l'international. **L'objectif du groupe est de réaliser le plus rapidement possible plus de la moitié de son chiffre d'affaires à l'international.**



Présence d'ORAPI dans le monde :

- | | | | |
|----------------|------------------|------------|-------------|
| Afrique du Sud | Rép. Dominicaine | Lettonie | Roumanie |
| Algérie | Egypte | Liban | Royaume-Uni |
| Allemagne | Espagne | Lituanie | Russie |
| Argentine | Madagascar | Luxembourg | Sénégal |
| Australie | Malaisie | Estonie | Singapour |
| Autriche | Maldives | Etats-Unis | Slovaquie |
| Belgique | Mali | Finlande | Slovénie |
| Bengladesh | Maroc | France | Sri Lanka |
| Benin | Maurice | Gabon | Suède |
| Biélorussie | Mexique | Grèce | Suisse |
| Bésil | Monaco | Guatemala | Taiwan |
| Brunei | Norvège | Guyana | Tchéquie |
| Bulgarie | Nouvelle Zélande | Haïti | Thaïlande |
| Burkina Faso | Pakistan | Hong Kong | Togo |
| Cameroun | Pays-Bas | Hongrie | Tunisie |
| Canada | Philippines | Inde | Turquie |
| Chili | Pologne | Indonésie | Vatican |
| Chine | Porto Rico | Iran | Venezuela |
| Cuba | Portugal | Irlande | Vietnam |
| Congo | Qatar | Israël | Yougoslavie |
| Danemark | RCA | Italie | ... |
| Djibouti | | Jamaïque | |

NEW Nouveaux pays ouverts dans le monde en 2011

▲ Usines de production

● Filiales de distribution

● Nouvelles filiales 2011

UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Chez ORAPI, nous avons la conviction qu'une réussite durable se fonde sur des principes d'éthiques forts. **ORAPI a toujours été et reste très soucieux de l'impact de ses activités autant au niveau environnemental que social.** Ceux-ci guident notre croissance et notre sens des responsabilités vis-à-vis de la communauté au sens large. ORAPI édite un rapport qui présente la gestion du développement au sein du groupe, et met l'accent sur les valeurs fondamentales adoptées par ORAPI en matière de diversité et sur l'importance de règles éthiques rigoureuses.



- présent dans **100** pays
- **7** implantations industrielles dans le monde
- **22** filiales de distribution



ORAPI Finlande
Salpakuja

UNE PERFORMANCE INDUSTRIELLE RESPONSABLE

Nous appliquons une politique de développement durable sur tous nos sites industriels et particulièrement sur nos dernières usines et centres de stockage qui sont adaptés aux toutes dernières réglementations stockages et environnementales. La préservation de la santé de nos collaborateurs et le souci constant de leur offrir de meilleures conditions de travail ont depuis longtemps conduit à de nombreuses améliorations dans nos différents sites à travers le monde.



CHIMIOTECHNIC
Lyon – Vénissieux

UNE INNOVATION TOURNÉE VERS L'ÉCO-CONCEPTION

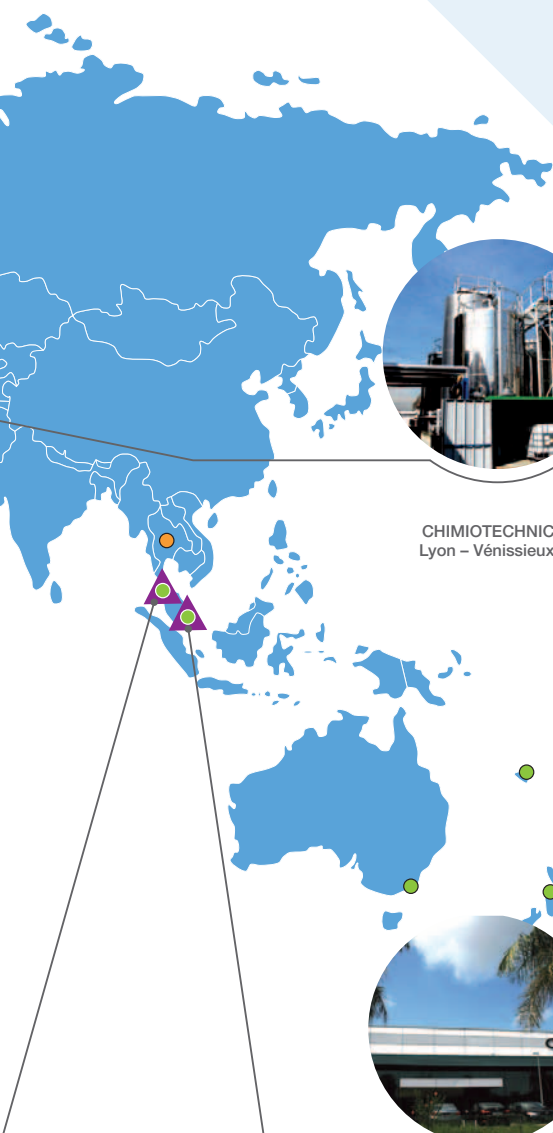
La politique packaging du groupe est basée sur des valeurs fortes : **respecter l'environnement et le consommateur, réduire les emballages** en poids et en volume, **remplacer certains matériaux** par d'autres de moindre impact.

Grâce à une implantation internationale rationnelle, nous pouvons servir au mieux les intérêts de nos clients sur ces problématiques par une proximité de terrain et un sourcing optimal de nos composants primaires.

Tous nos sites suivent la politique du groupe ORAPI volontairement orientée vers la sécurité, la pérennité, le service et ce autant pour les utilisateurs et les collaborateurs que pour l'environnement.



ORAPI APPLIED Singapour





les Expertises



Mobiliser tous les talents pour une nouvelle phase de conquête

Pendant la crise, ORAPI a gagné en performance en optimisant son organisation sur tous les plans, humain, industriel et financier. En 2011, le groupe poursuit sa transformation en profondeur pour porter ses nouvelles ambitions.

les RESSOURCES HUMAINES

COMMENT PRÉPAREZ-VOUS L'AVENIR EN TERME DE DIVERSITÉ ?

Notre culture est riche en diversité et en talents. Nous encourageons nos collaborateurs à y contribuer avec créativité et enthousiasme. Notre principal objectif est d'acquérir de nouveaux clients utilisateurs. Nous analysons les besoins de nos clients et l'utilisation qu'ils font des produits. Pour cela, nous disposons d'équipes qui s'efforcent tout particulièrement de comprendre la diversité et ses composantes, ainsi que les attentes des utilisateurs.



Directeur des Ressources Humaines

interview de Philippe MONTAGNIER

COMMENT ALLEZ-VOUS ATTIRER LES TALENTS ?

Le recrutement et l'épanouissement des talents sont des facteurs clés de notre croissance et de notre réussite à long terme. **L'épanouissement de nos collaborateurs est notre priorité. Nous soutenons et encourageons le développement de nos collaborateurs à travers le monde. Notre politique de ressources humaines reflète notre stratégie fondée sur l'innovation, la passion pour nos produits et pour nos marques ainsi qu'une foi commune dans notre secteur d'activité.**

Pour atteindre ces objectifs, le groupe :

- applique une politique de recrutement des meilleurs talents par le biais d'un sourcing diversifié : supports classiques (presse, internet, réseaux sociaux...), partenariats avec les universités et les grandes écoles, salons, cooptation...
- adapte les opportunités de développement personnel et professionnel aux besoins individuels,
- développe la diversité pour stimuler le succès du groupe,
- motive son personnel par un système de développement à l'échelle mondiale avec une politique dynamique de rémunération et des systèmes d'intéressement,
- favorise l'instauration d'un dialogue social actif avec ses collaborateurs afin de comprendre leurs perspectives et de développer ses politiques de manière continue.

NOUS ACCÉLÉRONS LA MONDIALISATION DES TALENTS



Uma est Malaisienne, elle est depuis 2009 General Manager d'ORAPI APPLIED en Malaisie à Kuala Lumpur. **Elle est en charge de cette implantation industrielle qui fabrique principalement les produits HALAL et qui distribue les marques du groupe ORAPI.**

Gaël est français, après une expérience de 5 années à l'export pour l'ouverture de nombreux pays tels que : le Portugal, Italie, l'Espagne, la Turquie, la Suisse, ... **Il est depuis 2006 General Manager de la filiale ORAPI en Italie.**



COMMENT PRÉPAREZ-VOUS VOS MANAGERS POUR DEMAIN ?

En matière de développement de talents, **le challenge est clair : repérer, attirer et fidéliser ceux qui porteront les ambitions de croissance de notre groupe.** Plus que jamais ce sont des qualités d'entrepreneur qui priment dans la détection des talents : audace, courage, énergie, résistance, agilité intellectuelle, sens du risque. **Le groupe offre des expériences professionnelles variées et des opportunités d'évolution rapide.**

ORAPI Norvège



LES DIVERSITÉS GAGNENT DU TERRAIN

S'engager, mesurer, partager, c'est ainsi que pourrait se résumer la démarche d'ORAPI en faveur des diversités. **Avec une conviction : la diversité est l'un des leviers de la performance. ORAPI démontre de part son expérience que la diversité des ressources humaines crée de la valeur et de la richesse.**

les FINANCES

QUELLE ANALYSE PEUT-ON PORTER À L'ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ DU GROUPE ?

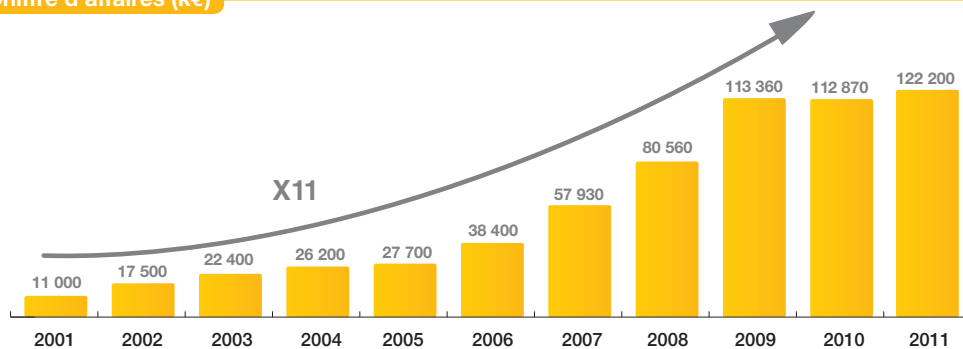


Henri Biscarrat

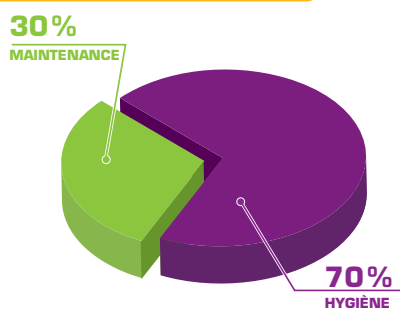
Le premier semestre 2011 a été dynamique et conforme à nos attentes tant en terme de chiffre d'affaires que de résultat. Au second semestre, nos activités ont été plus fluctuantes dans un climat d'affaires plus incertain ; ce qui a entraîné un ralentissement de la croissance du groupe. Parallèlement, le niveau des prix de nos matières premières a connu une hausse moyenne qui n'a pas pu être répercutée en totalité sur nos prix. Ces 2 facteurs ont conduit à un niveau global de rentabilité en recul. **Notre bilan reste très solide avec un gearing de 53% et une trésorerie disponible de 4,6 M€.**

Pour 2012, malgré les incertitudes économiques et politiques, nous restons raisonnablement optimiste sur le niveau de nos activités et nous avons engagé un plan d'économies de 4 M€ pour préserver notre rentabilité et faire face le cas échéant à une nouvelle crise. En 2012, si ORAPI reste orienté vers la croissance, les critères de rentabilité sont la priorité de nos équipes.

Chiffre d'affaires (k€)



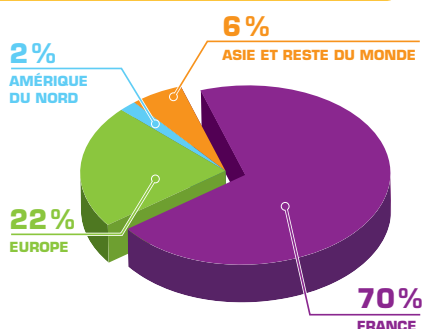
Répartition du chiffre d'affaires



2011

Endettement net :
18 264 k€
Capitaux propres :
34 189 k€
Gearing : 53%

Répartition par zone géographique



Résultat opérationnel (k€)

2006	2 321
2007	4 229
2008	3 969
2009	6 837
2010	6 472
2011	4 028

STATISTIQUES BOURSIÈRES EN 2011

Toute l'année, l'équipe des relations actionnaires et investisseurs s'attache à faire connaître et partager l'univers ORAPI.

Par un dialogue ouvert et un dispositif de communication adapté, ORAPI accompagne les investisseurs et les actionnaires pour comprendre la stratégie et les ambitions du groupe.

ORAPI publie un rapport annuel, des comptes consolidés (semestriels et annuels), ainsi qu'une lettre aux actionnaires. ORAPI établit également un document de référence visé par l'AMF. Toute l'information économique et financière du groupe est disponible sur son site internet : www.orapi.com.

Capitalisation boursière au 31 décembre : 36,78 M€

Cours le plus haut : 16,20€

Cours le plus bas : 12,34€

EVOLUTION DU COURS DE L'ACTION

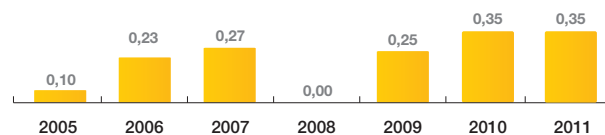
Au premier semestre 2011, le titre ORAPI a progressé favorablement (+7% à 15,28€), saluant ainsi les bonnes performances et la dynamique de croissance. La deuxième partie de l'année a enregistré une décrue, avec de faibles volumes pour clôturer à 12,76€, dans le sillage des marchés financiers.

Le niveau d'activité observé au quatrième trimestre et la direction stratégique prise par le groupe se traduit par une préservation de ses résultats permettant au titre de garder une bonne tenue.

"Notre politique de dividende témoigne de la performance économique de l'entreprise et de la solidité de notre modèle économique. Elle traduit notre confiance en l'avenir".

Un dividende de **0,35€** par action sera proposé à l'assemblée générale du **24 avril 2012**

Dividendes (€)



AGENDA

Résultats annuels 2011 : 28 mars 2012

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2012 : 19 avril 2012

Assemblée Générale : 24 avril 2012

Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2012 : 19 juillet 2012

Résultats semestriels 2012 : 17 septembre 2012

Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2012 : 18 octobre 2012

Chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2012 : 17 janvier 2013.

VOS INTERLOCUTEURS

Henri Biscarrat, Directeur Général Délégué

Fabienne Chiffot, Communication Financière

Tél. +33 4 74 40 20 00 – Email. finance@orapi.com

www.orapi.com

FICHE SIGNALÉTIQUE

Marché : NYSE Euronext Paris – Eurolist
Compartment C (Rajouter le logo de NYSE Euronext)

Code ISIN : FR0000075392

Code Bloomberg : ORAP.FP

Code Reuters : ORPF.PA

Nombre d'actions au 31/12/2011 : **2 882 903**

Cours au 31/12/2011 : **12,76€**

ORAPI

à travers le monde

FRANCE

ORAPI FRANCE

Parc Industriel de la Plaine de l'Ain
5, allée des Cèdres - 01150 Saint-Vulbas
Tél. : +33 (0)4 74 40 20 20 - Fax : +33 (0)4 74 40 20 21
Web : www.orapi.com - E-mail : contact@orapi.com

DACD

Parc d'Activités Mathias - BP 9
26320 Saint-Marcel-lès-Valence
Tél. : +33 (0)4 75 58 80 10 - Fax : +33 (0)4 75 58 74 46
Web : www.dacd.com - E-mail : contact@dacd.com

PHEM TECHNOLOGIE

21 allée Louis Bréguet
93421 Villepinte Cedex
Tél. : +33 (0)1 49 63 44 55 - Fax : +33 (0)1 49 63 05 56
Web : www.phemtechnologies.fr

PROVEN ORAPI

679, av du Docteur Lefebvre
06272 VILLENEUVE LOUBET
Tél. +33 (0)4 92 13 30 30 - Fax : +33 (0)4 92 13 30 32
Web : www.proven.fr - E-mail : accueil@proven.fr

EUROPE DU NORD

BELGIQUE - ORAPI APPLIED BELGIUM S.A.

Heerdweg 57 - 9800 Deinze
Tél. : +32 2 2800 736 - E-mail : benelux@orapiapplied.com

NORVÈGE - ORAPI NORDIC NORWAY NUF

Narverødveien 40 - 3113 Tønsberg
Tél. : +47 333 66 000 - Fax : +47 333 66 008 - E-mail : hte@applied.no

ROYAUME-UNI - ORAPI APPLIED LTD

Spring Road, Smethwick - West Midlands, B66 1PT
Tél. : +44 121 525 4000 - Fax : +44 121 525 4919
E-mail : info@orapiapplied.com

FINLANDE - ORAPI NORDIC OY AB

Salpakuja 6 - 01200 Vantaa
Tél. : +358 9 894 6430 - Fax : +358 9 8946 4322
Web : www.orapinordic.net - E-mail : sales@orapinordic.net

PAYS BAS - ORAPI APPLIED NEDERLAND B.V.

Ondernemingsweg 16 - PO Box 466
2400 Al Alphen aan den Rijn
Tél. : +31 172 43 72 21 - Fax : +31 172 43 69 01
Web : www.orapiapplied.nl
E-mail : benelux@orapiapplied.com

POLOGNE - ORAPI TRANSNET SP. z o.o.

ul. Sremska 75a - 62-050 Mosina - Polska
Tél. : +48 61 813 86 40 - Fax : +48 61 813 86 91
E-mail : m.polkowski@roullier.com

SUÈDE - ORAPI NORDIC OY AB

Waksala Eke, Hus C - 754 94 Uppsala
Tél. : +46 18 506 010 - Fax : +46 18 500 910
Web : www.orapi.se - E-mail : info@orapi.se

EUROPE DU SUD

ITALIE - ORAPI ITALIA SRL

Via Vaccareccia 39 - 00040 POMEZIA (RM)
Tél. : +39 06 916 10576 - Fax : +39 06 918 02468
E-mail : info@orapi.it

ESPAGNE - ORAPI TRANSNET, SL

POL. ARAZURI-ORCOYEN
Calle C, n° 32 - 31160 Orcoyen (Navarra) - ESPAÑA
Tél. : +34 948 324 532 - Fax : +34 048 324 026
E-mail : sescola@hyprediberica.com

AMÉRIQUE

CANADA - ORAPI CANADA LTD

7521 Henri Bourassa Est - MONTREAL
QUEBEC H1E1N9
Tél. : +1 514 735 32 72 - Fax : +1 514 735 85 50
E-mail : jeanf@orapi-canada.com

ARGENTINE - ORAPI TRANSNET ARGENTINA, SA

Calle Púlica S/N - Ruta 5 Km 4,5 - CP 5017 Córdoba - Argentina
Tél. / Fax : +54 0351-4931118 - mob : +54 011-1559052564
E-mail : iharisteguy@hypred.com.ar

ASIE

SINGAPOUR - ORAPI APPLIED (S) PTE LTD

No. 9 Tuas Basin Link - Singapore 638763
Tél. : +65 6265 2888 - Fax : +65 6268 6474
E-mail : sin.sales@orapi.com.sg

THAÏLANDE - ORAPI CCS CO,LTD

286 Raintree Office Garden Bldg.,A5 Fl,1 A.,
Soi Soonvijai 4, Rama 9,Bangkapi,Huaykwang Bangkok 103 - 10,Thailand
Tél. : + 66 2716 8102 - Fax : + 66 2716 8103 - Email : info@ccsthailand.com

MALAISIE - ORAPI APPLIED (M) SDN BHD

No. 10, Jalan PJU 3/49 - PJU 3, Sunway Damansara
47810 Petaling Jaya - Selangor, Malaysia
Tél. : +03 7805 3805 - Fax : +03 7880 5805
E-mail : msia.sales@orapi.com.my

PACIFIQUE

AUSTRALIE - ORAPI PACIFIC-VICTORIA LUB PTY LTD

Factory 24, 29-39 Kirkhan Road West - Keysborough, Po Box 816
Victoria 3173
Tél. : +613 9701 5373 - Fax : +613 9701 5532
E-mail : info@viclube.com.au

ILE MAURICE - ORAPI PACIFIC PROLUB CIE LTD

62 Pailles Road - Port Louis
Tél. : +230 208 1477 - Fax : +203 210 7370
E-mail : admin.prolub@intnet.mu

NOUVELLE CALÉDONIE - ORAPI PACIFIC SFAC SARL

27, rue Ampère - ZI Ducos - BP 3725 - 98846 Nouméa Cedex
Tél. : +687 25 15 40 - Fax : +687 27 20 67
E-mail : sfac@sfac.nc

AFRIQUE DU SUD - ORAPI PACIFIC - ORAPI AFRICA LTD

228 Albert Amon Road - Millenium Business Park Meadowdale
Ext. 7 - 1609 Gauteng
Tél. : +27 11 453 17 13 - Fax : +27 11 453 32 79
E-mail : info@orapiafrica.co.za

TAHITI/POLYNÉSIE FRANÇAISE - ORAPI PACIFIC TECHNIPAC SARL

Z.I Vallée de la Tipaerui - BP 1706, 98713 Papeete
Tél. : +689 74 57 33 - Fax : +689 45 04 04
E-mail : schatt.technipac@mail.pf



Parc Industriel de la Plaine de l'Ain
5, allée des Cèdres - 01150 Saint-Vulbas - FRANCE
Tél. : + 33 (0)4 74 40 20 00 - Fax : + 33 (0)4 74 40 20 01
www.orapi.com