



ORAPI®

CLEAN & PROTECT TOGETHER

**Résultats
annuels
2021**

mars 2022

ORAPI EN QUELQUES MOTS



L'acteur de l'hygiène professionnelle

Groupe fondé en 1968 par Guy Chiffлот

+ de 50 ans

d'existence et d'expertise

1 100

collaborateurs

7

usines

227 M €

de CA



CONCEPTION - FABRICATION - DISTRIBUTION

de produits et solutions efficaces,
durables et de qualité pour
l'hygiène, la désinfection et la
maintenance

PROTECTION

des hommes et des
équipements en prenant soin
de **L'EMPREINTE
ENVIRONNEMENTALE**

ÉQUIPES INNOVANTES et AGILES

qui accompagnent les
entreprises en France et à
l'international



Vers une offre responsable et écologique



ORAPI[®]
CLEAN & PROTECT TOGETHER

UNE GOUVERNANCE SOLIDE ET PROFILEE POUR ACCOMPAGNER LES AMBITIONS DU GROUPE



Conseil de Surveillance présidé par Guy Chiffлот



Guy Chiffлот



Jean-Pierre Gaillard



Céline Fantin



Martine Griffon-Fouco



Jérôme Gacoïn



Damien Scaillierez

Directoire présidé par Henri Biscarrat



Henri Biscarrat
Président du Directoire



Emile Mercier
Directeur des opérations

COMEX présidé par Henri Biscarrat



Fabrice Chiffлот



Vincent Estager



Alice Vettard



Max Linossier



Annelise Rousset



Garry Enouf



Emile Mercier



2021, ACCELERATION DE LA TRANSFORMATION DU GROUPE



- **Renforcement de l'équipe de management** (recrutements finance, RH...)
- **Poursuite du recentrage stratégique** : cession de PHEM et de la Norvège
- **Innovation produits et écologique**
- **Stratégie de marques** autour de l'ADN d'industriel, en renforçant la clarté, la lisibilité et la visibilité des marques
- **Signature de nouveaux grands comptes clients** et **renouvellement de contrats majeurs**
- **Désendettement finalisé**



Des objectifs stratégiques tenus



ORAPI[®]
CLEAN & PROTECT TOGETHER

SOMMAIRE

- 1. 2021, accélération de la transformation du Groupe**
- 2. Performances financières**
- 3. Perspectives**





ORAPI[®]
CLEAN & PROTECT TOGETHER

2021, année de transformation du Groupe



2021, UN MANAGEMENT STRUCTURE

Montée en expertise de l'équipe de management

● COMEX élargi et renouvelé

- Recrutement d'Annelise Rousset, DAF et d'Alice Vettard, DRH

● Mise en place d'un Comité Opérationnel transverse

- Directeurs Grands Comptes, *Supply Chain*, R&D, DSI, QSE

● Plan de formation majeur

- Management, un déploiement sur 6 mois
- Force de vente : techniques produits & vente (en lien avec la transformation environnementale de l'offre)



Annelise Rousset, *DAF*



Alice Vettard, *DRH*



Des compétences clés pour accroître l'agilité du Groupe

2021, UNE ACTIVITE SOLIDE



Une activité robuste dans un environnement incertain

● Impact COVID

- Maintien d'une bonne demande des produits COVID
- Impact défavorable lié au télétravail et aux confinements avec un retour progressif à la normale sur les grands marchés impactés : cafés, hôtels, restaurants, centres de loisirs, catering...

● Nouvelle impulsion commerciale

- Prise et renouvellement de marchés
- Offre alignée avec les besoins écoresponsables
- Fidélisation des clients historiques



Dynamique positive

- Reprise sur l'ensemble des secteurs
- Forte amélioration de la relation clients

2021, POURSUITE DU RECENTRAGE STRATEGIQUE

Redimensionner le Groupe pour accroître l'efficacité opérationnelle

- **Cession de la filiale PHEM (détenue à 100% par ORAPI)** spécialisée dans le négoce de produits d'hygiène, d'entretien et de maintenance (collectivités, artisans du BTP, industriels et acteurs du secteur CHR) au groupe ARCOLE, le 30 septembre 2021
- **Cession d'actifs non rentables : filiale norvégienne ORAPI Nordic OY AB** le 21 décembre 2021
- **Simplification marques / produits / marchés**



Des opérations en ligne avec le calendrier et les objectifs du plan

2021, FINALISATION DU DESENETTEMENT

Un programme d'actions volontaire

- Remboursement des principales lignes obligataires
 - ORA 1
 - Obligations Simples « *New money* »
- Cession d'actifs non stratégiques pour 5,8 M€
- Diminution des charges financières dès 2022



Un remboursement de 35,6 M€



Gearing désormais porté à 40%



ORAPI

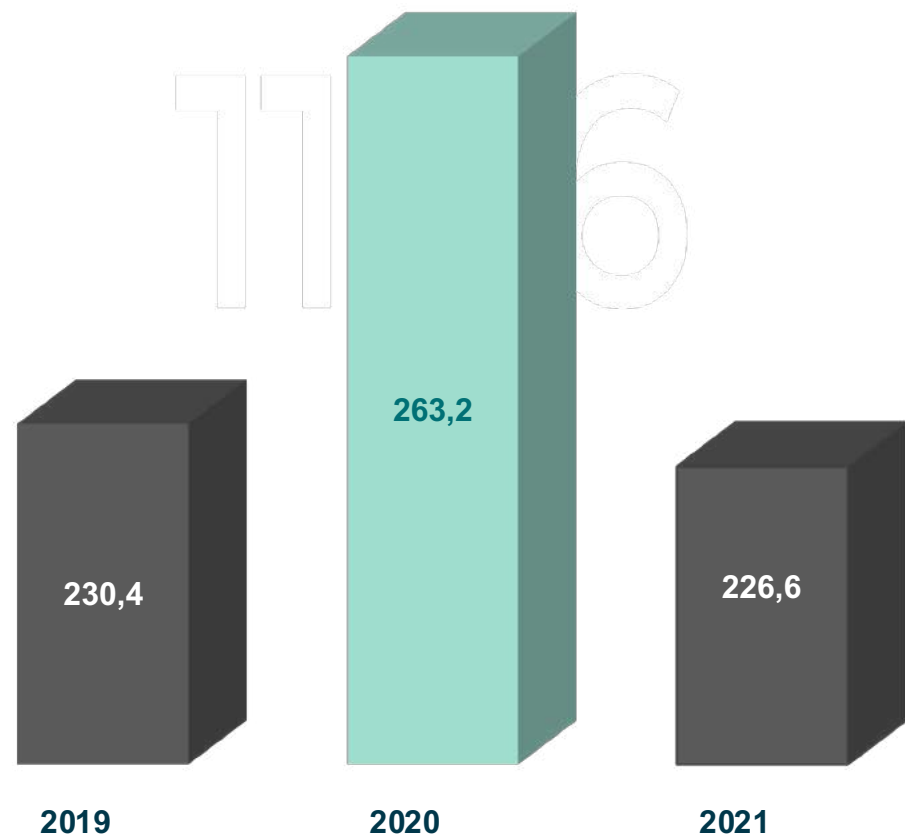
CLEAN & PROTECT TOGETHER

Performances financières





L'ACTIVITE



* à Périmètre Comparable

CA 2021 à - 13,9% vs 2020

- Décroissance de la demande exceptionnelle de désinfection de 2020 (- 38,0 M€ sur les - 36,6M€)
- Retour à un niveau d'activité normatif (2019)

CA 2021 à - 1,6% vs 2019

- Maintien d'une activité Hygiène forte dans un contexte rémanent COVID
- Succès de produits innovants et écoresponsables
- Rotation des clients au profit de la rentabilité du Groupe (- 15 M€ de clients dilutifs)

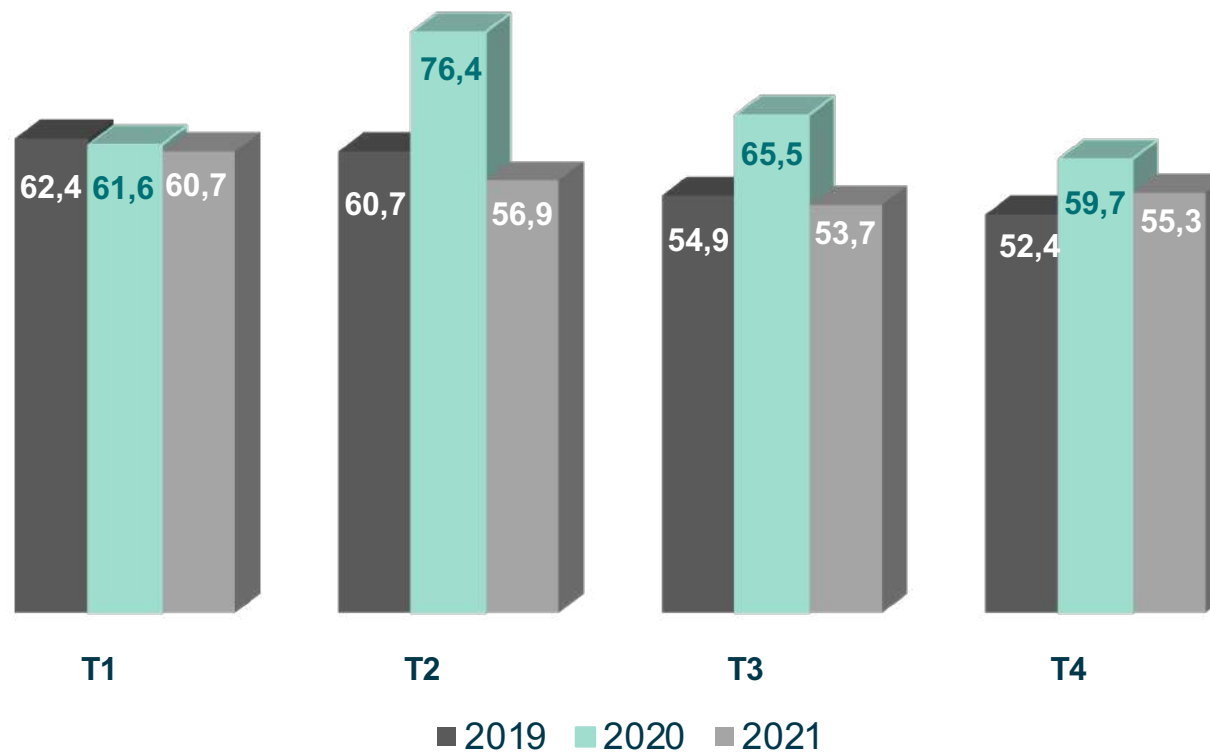


RESULTATS ANNUELS 2021



UN SOCLE D'ACTIVITÉ EN CROISSANCE SUR LE SECOND SEMESTRE

Evolution du CA* / Trimestre

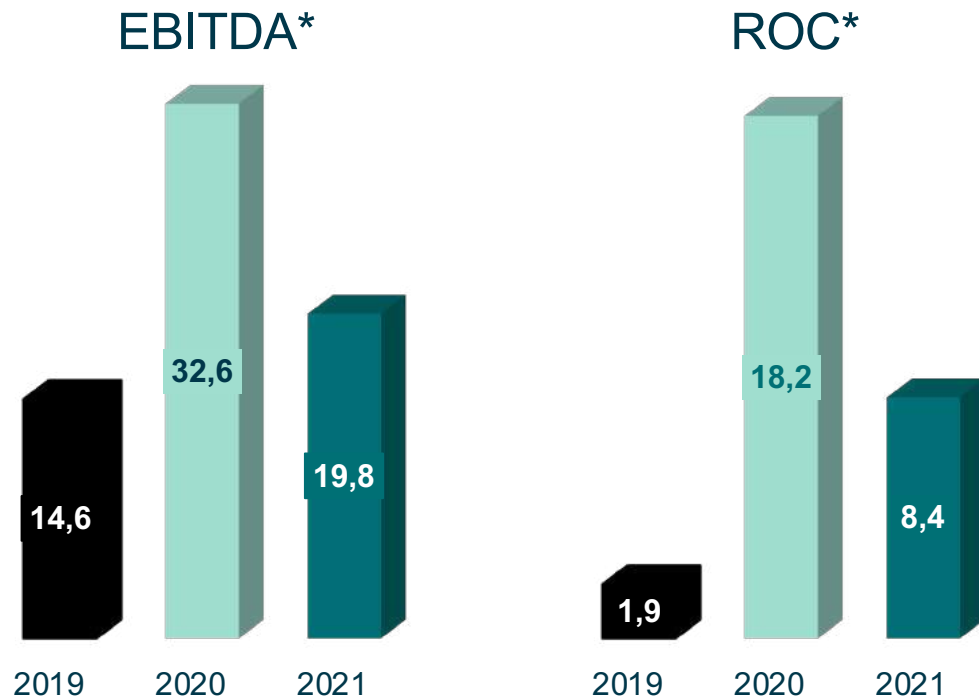


* à Périmètre Comparable

RESULTATS ANNUELS 2021



DES PERFORMANCES OPERATIONNELLES QUI VALIDENT L'ADN INDUSTRIEL



Un EBITDA 2021 à +35,6% vs 2019, un ROC x 4, tirés par l'amélioration des marges (optimisation des mix) et la rigueur sur les coûts fixes

En retrait vs un 2020 hors normes

* à Périmètre Comparable Constant

RESULTATS ANNUELS 2021



ACCROISSEMENT DE L'ENSEMBLE DES RESULTATS

en M€	2019		2020		2021
		à PC*		à PC*	
Chiffre d'affaires	240,1	230,4	267,5	263,2	226,6
Marge Brute	114,8	109,2	140,9	138,4	115,0
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>47,8 %</i>	<i>47,4 %</i>	<i>52,7 %</i>	<i>52,6 %</i>	<i>50,7 %</i>
EBITDA	15,9	14,6	33,2	32,6	19,8
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>6,6 %</i>	<i>6,3 %</i>	<i>12,4 %</i>	<i>12,4 %</i>	<i>8,7 %</i>
Résultat opérationnel courant	2,9	1,9	18,5	18,2	8,4
Résultat opérationnel	1,3	- 6,1	16,1	15,0	7,1
Résultat net part du groupe	- 3,0	- 10,1	9,2	8,2	0,2

* à Périmètre Comparable : retraité de la cession de DACD en 2019, de la cession de Médilis en 2019 et 2020, de la cession de Phem (9 mois en 2019 et 2020)

- **La Marge brute s'établit à 50,7% du CA, soit + 3,3 points vs 2019 (a PC) :**
 - Optimisation des mix clients, activités, réseaux de distribution
 - Promotion des produits fabriqués par le Groupe
 - Mise en place d'une cellule Prix au S2 2021 dans le contexte d'inflation
- **Stabilité des charges externes et de personnel vs 2019** (la productivité compensant l'inflation main d'œuvre)
- **Résultat financier : - 6,0 M€**, dont - 4,6 M€ d'intérêts ORA1 et OSNM (dont - 1,6 M€ de remboursement anticipé) et - 0,6 M€ de coût factor

RESULTATS ANNUELS 2021



BILAN (en M€)

ACTIFS	31/12/2020	31/12/2021
Goodwill	43,8	37,7
Autres immobilisations incorporelles	6,6	6,3
Actifs au titre des droits d'utilisation	21,8	27,1
Immobilisations corporelles	19,1	19,8
Actifs financiers non courants	3,8	2,6
Participations dans les entreprises associées	0,0	0,0
Impot différé actif	1,3	1,2
ACTIFS NON COURANTS	96,4	94,7
Stocks	35,8	31,9
Clients	42,4	35,5
Autres créances courantes	14,4	11,7
Trésorerie et équivalents de trésorerie	37,9	10,8
ACTIFS COURANTS	130,5	89,9
Actifs détenus en vue de la vente	0,0	0,0
TOTAL ACTIFS	226,9	184,6

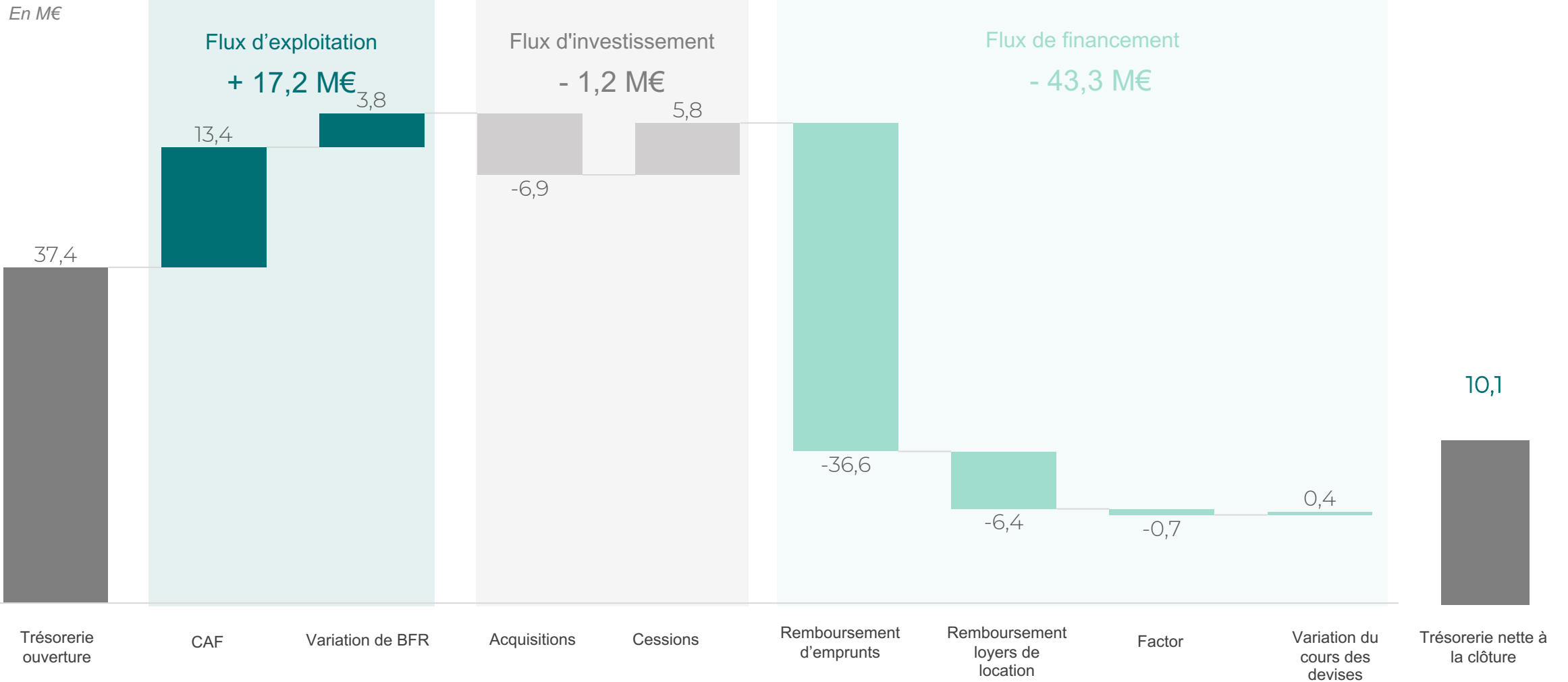
PASSIFS

	31/12/2020	31/12/2021
Capital	6,6	6,6
Primes, réserves, report à nouveau	42,9	52,3
Reserve de conversion	-1,2	-0,5
Résultat (part du Groupe)	9,2	0,2
Capitaux propres part du groupe	57,5	58,6
Intérêts ne donnant pas le contrôle	0,8	1,0
CAPITAUX PROPRES	58,3	59,6
Dettes financières à plus d'un an	54,6	18,3
Passifs de location non courants	16,9	22,4
Provisions	5,4	3,9
Impot différé passif	0,9	0,9
Autres dettes non courantes	0,5	0,3
PASSIFS NON COURANTS	78,3	45,9
Dettes financières à moins d'un an	2,7	2,7
Dettes auprès des factors	14,3	13,5
Passifs de location courants	5,1	5,0
Fournisseurs	44,6	38,5
Impôt exigible courant	1,8	0,7
Autres dettes courantes	21,7	18,5
PASSIFS COURANTS	90,3	79,0
Passifs directement liés aux actifs détenus en vue de la vente	0	0,1
TOTAL PASSIFS	226,9	184,6

RESULTATS ANNUELS 2021

UNE POSITION
DE TRÉSORERIE
SOLIDE

FLUX DE TRESORERIE



POINT SUR LA DETTE FINANCIÈRE



REMBOURSEMENT ANTICIPÉ DES OBLIGATIONS « ORA 1 » ET DES OBLIGATIONS SIMPLES « NEW MONEY » EN 2021

- **Remboursement** en janvier et en mai 2021 **des « ORA 1 »** pour 23,6 M€ (intérêts financiers compris)
- **Remboursement** au 22 décembre 2021 **des Obligations Simples « New Money »** (OSNM) pour une valeur nominale de 12 M€. Ce remboursement ouvre la période d'exercice des BSA et libère la faculté d'exercice de l'option d'achat des ORA 2 par LA FINANCIERE MG3F.
- **Un BSA donne droit à la souscription d'une action nouvelle, au prix de 5,20 € par action jusqu'au 22 décembre 2022.**
- Les « ORA 1 » et les Obligations Simples « *New Money* » ayant été intégralement remboursées au cours de l'année 2021, **les « ORA 2 » (16,6 M€) ne sont plus soumises à intérêts financiers, allégeant ainsi significativement les charges financières.**

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS



- Retour à un bon niveau d'activité, porté par le made in France et l'écoresponsabilité
- Accroissement de l'ensemble des performances opérationnelles vs l'année normative 2019
 - Optimisation des mix vendus (clients / réseaux / produits plus rentables)
 - Stabilisation des frais de structure grâce à la productivité
 - Cession d'actifs non stratégiques
- Mise en place d'une cellule *Pricing* pour faire face à l'inflation des matières : des hausses de prix déjà engagées
- Structure de bilan assainie et profilée pour accompagner la croissance



Un retournement confirmé



ORAPI[®]
CLEAN & PROTECT TOGETHER

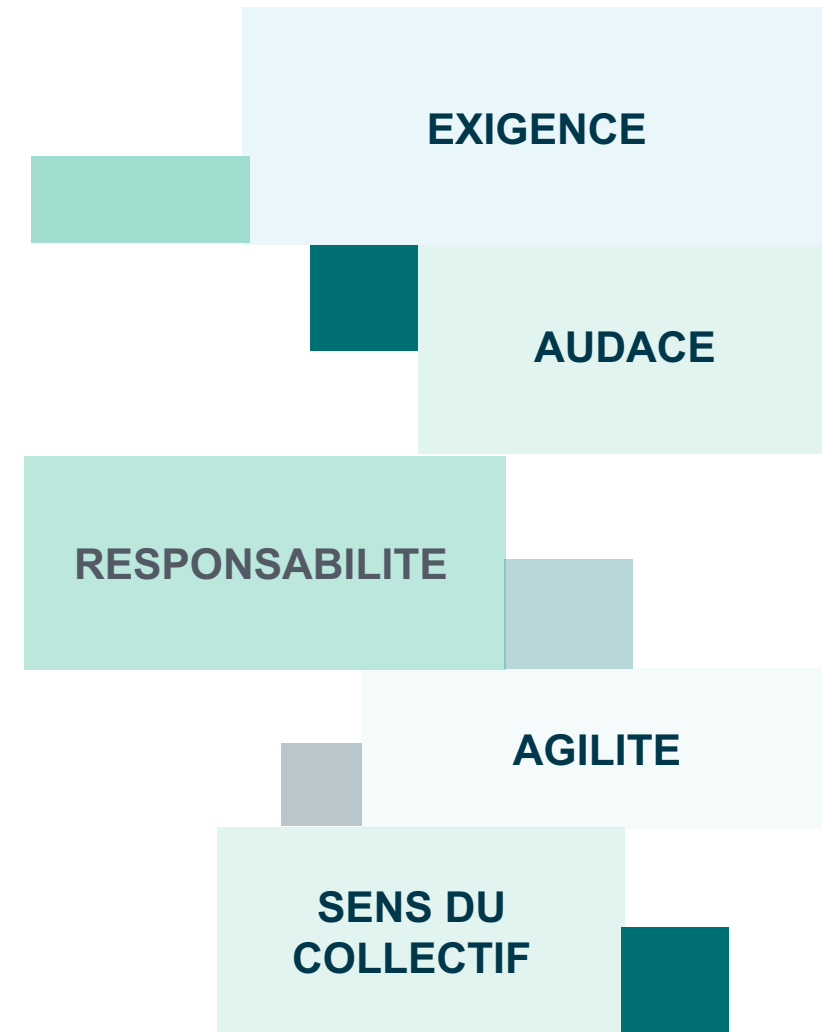
Perspectives



NOTRE VISION ET NOS VALEURS

Une vision claire qui s'appuie sur des valeurs fortes

Engagés pour la **protection des hommes et de l'environnement**, nous **innovons dans l'hygiène, la désinfection et la maintenance** pour contribuer au développement d'un monde **efficace, propre, sain et durable**.



Une approche guidée par un besoin toujours plus fort d'industriels engagés

LES 4 PILIERS DE LA STRATÉGIE



**DEVELOPPER
NOS
DOMAINES
D'EXPERTISE**

**Accroître la
proposition
d'innovation**

**AUGMENTER
LA PART DE
NOS MARQUES
PRIORITAIRES
ET
EXCLUSIVES**

**Développer l'ADN
industriel**

**DEVELOPPER
L'APPROCHE
COMMERCIALE
MULTICANAL**

**Déployer les ventes
multicanal**

**ACCELERER LE
DEVELOPPEMENT
A
L'INTERNATIONAL**

**Etendre l'empreinte
du Groupe sur la
planète**

Génération ORAPI : un engagement fort vers des produits à faible impact

1. DES PRODUITS EFFICACES

- Optimisation de l'efficacité : moins de produit, plus d'efficacité
- Anti-gaspillage : moins de produit, moins d'impact sur l'environnement



2. DES MATIÈRES PREMIÈRES BIOSOURCÉES ou RAISONNÉES

- Matières premières organiques d'origine végétale ou biosourcée (label Ecocert)
- Matières premières minérales issues de l'économie circulaire (soude, carbonate de sodium...)
- Matières premières acceptées dans une certification Ecolabel

3. DES PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

- Non toxiques pour les organismes aquatiques selon étiquetage CLP
- Biodégradables (selon la norme ou tests)
- Circuits courts pour les matières premières et les produits
- Produits concentrés pour limiter le transport d'eau de dilution
- Moins d'emballages avec des produits disponibles en vrac



4. DES PRODUITS POUR UNE UTILISATION SÛRE & SEREINE

- Non corrosifs
- Sans allergènes
- Sans perturbateurs endocriniens
- Sans composés organiques volatiles



5. DES EMBALLAGES ÉCO CONÇUS

- Plus légers et économes en plastique
- En matières recyclables
- En matières recyclées
- Réutilisables / rechargeables



100 % DE LA GAMME RENOUVELEE EN 3 ANS



Promouvoir l'ADN d'industriel en renforçant la clarté, la lisibilité et la visibilité des marques

- Un positionnement fort, générateur de marge (verticalité)
- Une garantie d'indépendance et de sécurisation de la production
- Capacité démontrée de gestion de la pénurie
- Meilleure maîtrise des risques d'inflation (force de frappe de la cellule achats)
- Des marques prioritaires

ORAPI

Laboratoire
GARCIN

Hexotal

- Des marques exclusives

Boldair
PARFUMEUR D'AMBIANCE

FURY

SPADO
L'EXPERT DE MA MAISON

Gloss

WYRITOL
PROFESSIONNEL D'INJECTION

ACTION
Verte
professionnel

jex
PROFESSIONNEL



Renforcer l'efficacité commerciale

- Force de vente : structuration d'une nouvelle équipe Grands Comptes
- Déploiement du plan de formation
- Recrutement de nouvelles compétences
- Digitalisation de l'offre et des outils de vente (CRM, *webinar*, eplan d'hygiène, SIO...)



OBJECTIFS

AUGMENTATION du taux d'emprise
POURSUITE des efforts de fidélisation
RECRUTEMENT moyens et gros clients
ACCELERATION du suivi digital des petits et moyens comptes

ETENDRE LE GROUPE À L'INTERNATIONAL



Une démarche de développement ciblé

- **Recentrage stratégique sur les filiales à plus fort potentiel**
- **Priorité métiers : maintenance et process**
- **Déploiement intensifié de la marque ORAPI à l'international**
- **Mener des croissances externes**



Confirmation des OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET FINANCIERS

- **Croissance organique** supérieure à 5% par an
- 10% du chiffre d'affaires par an avec des **produits nouveaux**
- 50% des lancements sont des **produits écologiques**
- 30% de croissance du **CA à l'international** dans 3 ans
- **Acquisitions ciblées** qui renforcent nos positions de fabricant en France et à l'International

Objectif d'EBITDA > 10%



ORAPI[®]

CLEAN & PROTECT TOGETHER

