

RAPPORT INTÉGRÉ 2022



Pierre Fabre



« En dévoilant notre Raison d'être en 2019, nous avons mis des mots sur ce que nous sommes et sur ce que nous avons l'ambition d'être. »

Une Raison d'être ne rend pas une entreprise plus vertueuse du jour au lendemain mais peut la transformer au quotidien. Années après années, il est essentiel que chacun s'en imprègne, se l'approprie, à tous les niveaux. En dévoilant la nôtre en 2019, nous avons mis des mots sur ce que nous sommes et sur ce que nous avons l'ambition d'être. Au quotidien, cette Raison d'être nourrit notre détermination à prendre soin de chacun. Nous prenons soin des patients et de nos consommateurs en favorisant la découverte de nouvelles solutions thérapeutiques et dermo-cosmétiques, démontrant scientifiquement leurs bénéfices et intégrant toujours plus de naturalité. Nous prenons soin des salariés de Pierre Fabre en les respectant, en les écoutant, en les associant aux résultats de l'entreprise pour qu'ils puissent grandir avec nous, comme nous grandissons grâce à eux. Nous prenons soin de notre planète en veillant à réduire notre consommation d'énergie, d'eau et l'impact socio-environnemental de nos produits.

Notre structure actionnariale unique, garante de notre indépendance, nous offre l'opportunité du temps long. Une opportunité que nous saisissons et qui nous a permis cette année encore de continuer à innover, de poursuivre notre transformation et de gagner en agilité pour faire face aux défis qui furent une nouvelle fois nombreux en 2021.

Parce que notre Raison d'être est avant tout une promesse qui nous engage, nous avons choisi de revenir vers vous, chaque année, afin de faire le point sur nos actions et sur l'évolution de nos façons de faire. Et pour que ce document de référence nous ressemble et nous raconte le plus fidèlement possible, nous l'avons construit collectivement, comme nous tâchons de mener nos projets au quotidien, avec nos collaborateurs mais aussi nos parties prenantes externes. C'est notre expression de la transparence, cette valeur très actuelle.

À l'heure où vous ouvrez ce rapport intégré, nous entrons dans la dernière ligne droite du Plan de Transformation que nous annoncions en 2019 et nous fêtons les 60 ans de l'entreprise. Une belle occasion de rappeler les valeurs humanistes de notre fondateur auxquelles nous restons fidèles, mais aussi nos fondamentaux, nos racines, parce que « Chaque fois que nous prenons soin d'une seule personne, nous rendons le monde meilleur. »

Éric Ducournau,
Directeur Général

Le présent document a été réalisé conformément aux lignes directrices fixées par l'International Integrated Reporting Council (IIRC) et en cohérence avec les résultats de l'analyse de matérialité conduite par le Groupe en 2019 dans le cadre de sa Déclaration de Performance Extra-Financière.

Sommaire

INTRODUCTION

NOTRE RAISON D'ÊTRE • P. 03

GOUVERNANCE

ÉDITO DES DIRIGEANTS • P. 06

LE GROUPE ET SES ACTIONNAIRES : LA FONDATION ET LES SALARIÉS • P. 08

UNE GOUVERNANCE PARTICIPATIVE AU SERVICE DE LA RAISON D'ÊTRE • P. 09

UN CONSEIL D'ADMINISTRATION GARANT DE LA VISION DE LONG TERME • P. 10

UN COMITÉ DE DIRECTION MOBILISÉ • P. 11

MODÈLE D'AFFAIRES

UNE RAISON D'ÊTRE, SOCLE DE NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES • P. 14

2 ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES • P. 15

NOTRE APPROCHE DU SOIN : PRÉVENIR, TRAITER, ACCOMPAGNER • P. 16

ENJEUX & STRATÉGIE

TENDANCES : EN QUÊTE D'UN BIEN-ÊTRE GLOBAL • P. 24

ENJEUX ET RISQUES RSE • P. 26

UNE TRANSFORMATION EXIGEANTE ET OPÉRANTE • P. 28

MÉDICAL ET NATURALITÉ : UN POSITIONNEMENT UNIQUE • P. 30

UNE ORGANISATION DE PLUS EN PLUS AGILE • P. 31

UNE RENTABILITÉ RENFORCÉE • P. 32

LE DIGITAL : AU PLUS PRÈS DES PATIENTS ET DES CONSOMMATEURS • P. 33

GREEN MISSION ACCÉLÈRE SUR LE CLIMAT • P. 34

UNE INNOVATION AU SERVICE DE L'HUMAIN • P. 36

CRÉATION DE VALEUR

PERMETTRE À CHACUN DE VIVRE MIEUX • P. 40

ÉCLAIRER LE CHOIX DES CONSOMMATEURS • P. 42

AUX CÔTÉS DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ • P. 44

UN GROUPE RICHE DE SA DIVERSITÉ • P. 46

FAVORISER LES ÉNERGIES TERRITORIALES • P. 48

Une structure actionnariale guidée par l'intérêt général

Tisser des liens durables

Agilité et efficience, moteurs d'avenir

Toujours veiller à partager notre contribution



REVENUS 2021

2 459 M€



LABORATOIRE DERMOCOSMÉTIQUE MONDIAL



136 M€ INVESTIS EN R&D

REVENUS FRANCE VS. INTERNATIONAL

France

826 M € soit 34 %

International

1 626 M € soit 66 %



41

IMPLANTATIONS

116

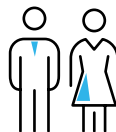
PAYS DANS LESQUELS DES PRODUITS PIERRE FABRE SONT DISTRIBUÉS



NOMBRE DE COLLABORATEURS

9 600

DONT 56 % EN FRANCE



INDEX ÉGALITÉ HOMME/FEMME

89/100



ÉMISSION GES*

350 kt CO₂eq.

*Résultat dérivé des données 2017 sur les scopes 1, 2 et 3



-10,3%

DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE (par rapport à 2015)



100 %

DES NOUVEAUX PRODUITS DERMOCOSMÉTIQUES ÉCO-SOCIO CONÇUS

GROUPE PIERRE FABRE

60 ans d'expertise pharmaceutique, inventeur de la dermo-cosmétique

● NOS FONDAMENTAUX

Une gouvernance guidée par l'intérêt général

86 % du capital détenu par la Fondation Pierre Fabre, reconnue d'utilité publique. Cette structure actionnariale originale protège l'indépendance de l'entreprise et nous permet de privilégier le temps long sur le court terme

Un projet économique et humaniste vecteur d'engagement pour les collaborateurs

2,5Md€ de revenus en 2021
265M€ d'EBITDA
9 600 collaborateurs (dont 56 % en France et 44 % à l'international) dans **41** filiales ou bureaux de représentation
86 % des salariés actionnaires qui détiennent **8,6 %** du capital du Groupe

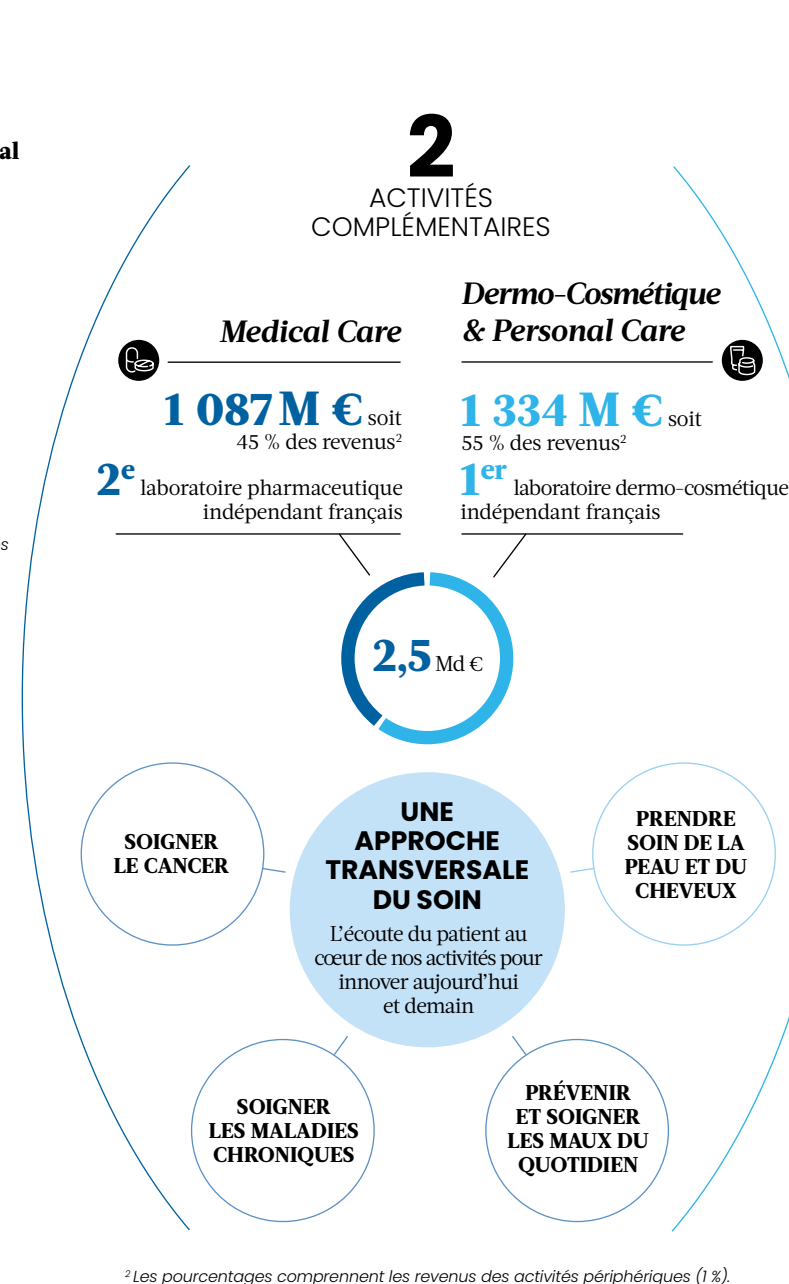
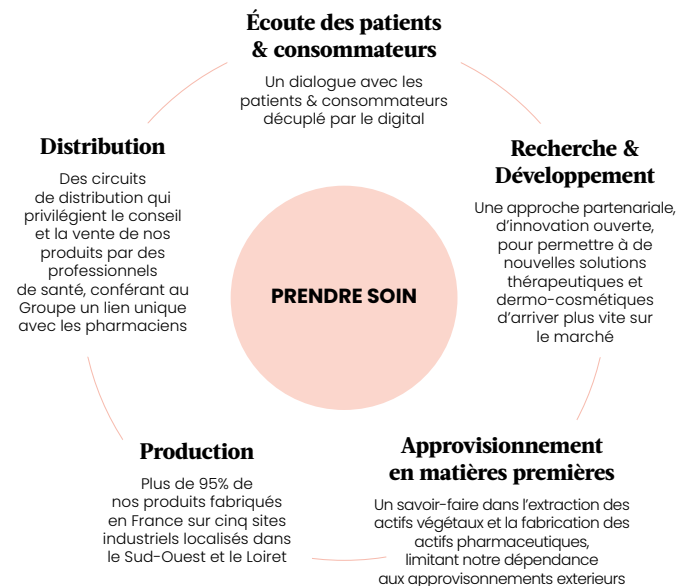
Un positionnement unique associant le meilleur du médical et de la naturalité

Près de **700** études cliniques réalisées en 2021¹

62 % de nos revenus sont liés à des produits aux actifs d'origine naturelle

¹ Nombre total d'études cliniques dont celles menées en partenariat (en 2021).

● NOTRE CHAÎNE DE VALEUR



² Les pourcentages comprennent les revenus des activités périphériques (1 %).

● NOS IMPACTS

Patients & Consommateurs

- Expertise médicale, gage d'efficacité, de sécurité et de qualité des produits
- Accompagnement tout au long du parcours de soins (prévenir, traiter et accompagner)
- Transparence et traçabilité des produits permettant une consommation plus responsable

Professionnels de santé

- Expertise médicale, gage d'efficacité, de sécurité et de qualité des produits
- Accompagnement à l'approche globale du soin (formation aux nouveaux produits, mise à disposition d'outils et de services)
- Complémentarité des marques/gammes de produits et alignement avec les attentes des consommateurs

Collaborateurs

- Implication dans la transformation et la performance de l'entreprise à travers notamment l'actionnariat salarié
- Santé/sécurité, développement des talents, diversité et non-discrimination
- Dialogue social régulier et constructif

Territoires d'implantations

- Création et maintien des emplois directs/indirects sur les territoires
- Contribution à la préservation de l'environnement
- Accès dans les pays du Sud à des médicaments et soins de qualité grâce à la Fondation Pierre Fabre

« Chaque fois que nous prenons soin d'une seule personne, nous rendons le monde meilleur. »

Depuis 2019, cette phrase résume notre Raison d'être, et représente à nos yeux bien plus qu'une incantation. Coécrite par des collaborateurs venus de tous les horizons, inspirée par les valeurs toujours présentes de notre fondateur, elle guide nos actions et s'exprime chaque jour dans l'exercice de tous nos métiers.

Innover pour permettre à chacun de vivre mieux, rendre à la nature ce qu'elle nous donne de meilleur, partager le fruit de nos efforts avec celles et ceux qui travaillent et vivent à nos côtés, permettre à la Fondation Pierre Fabre d'améliorer l'accès au soin des plus défavorisés : à chaque instant, partout où nous sommes présents, notre Raison d'être inspire nos prises de décisions et oriente nos choix stratégiques, qu'il s'agisse d'investissements industriels, de lancements de produits ou de transformation dans la culture de l'entreprise et son organisation.

Véritable ligne directrice, cette Raison d'être nous fédère et met nos initiatives en cohérence. Elle nous invite aussi à explorer, à innover sans cesse, à rester alertes et curieux du monde qui nous entoure pour le rendre meilleur, en toute humilité évidemment, mais avec toute la détermination qui était celle de notre fondateur.

C'est bien plus qu'une simple phrase, c'est une source d'inspiration et le moteur de notre engagement.

Cette Raison d'être nous porte.

1962

Naissance des Laboratoires Pierre Fabre

1965

Invention de la dermo-cosmétique

1970

Création en Espagne de la première filiale du Groupe

1989

1^{er} anticancéreux du Groupe

1990

Lancement de la marque Eau Thermale Avène

2013

Pierre Fabre lègue son entreprise à une Fondation reconnue d'utilité publique depuis 1999

2019

Notre Raison d'être est dévoilée

2022

Le Groupe célèbre ses 60 ans

Gouvernance

Une structure actionnariale guidée par l'intérêt général

Rester indépendant pour concilier performance et responsabilité et servir notre Raison d'être.

Notre organisation d'actionnariat sociétal, unique et atypique, nous offre une liberté précieuse, tout en protégeant notre indépendance et la pérennité de l'entreprise.

Une fondation comme actionnaire principal, c'est plus qu'une originalité, c'est une force qui permet de donner corps à nos convictions en privilégiant le temps long au bénéfice des patients, des consommateurs, de nos salariés (également actionnaires) et de nos partenaires. C'est aussi le cœur de notre Raison d'être puisque les fruits de nos efforts et de notre performance permettent à la Fondation d'améliorer l'accès aux soins de plus en plus de personnes défavorisées, principalement en Afrique.

« Une gouvernance portée par une Fondation reconnue d'utilité publique, au-delà de sa singularité, est un gage de confiance pour les consommateurs et pour une association comme la Ligue contre le cancer. Nos échanges, qui reposent sur une grande liberté de parole et une écoute attentive, nous permettent d'innover ensemble, dans le souci du bien-être des patients atteints de cancer. »



Marie-Ange Léophonte

Directrice du Comité Haute-Garonne de la Ligue nationale contre le cancer

ÉDITO DES DIRIGEANTS

L'entreprise a relevé ses défis avec agilité

Quel bilan tirez-vous de 2021 ?

Éric Ducournau : L'entreprise a dû affronter d'importants vents contraires avec la poursuite de la pandémie de Covid-19 et la cyberattaque survenue au printemps 2021. Malgré cela, la croissance est au rendez-vous, grâce à notre positionnement sur des marchés stratégiques et en développement. Avec le Comité de direction, nous avons décidé de poursuivre la transformation engagée en 2019, malgré tout. Cela a permis d'amplifier nos capacités et de nous rendre plus agiles. Notre confiance en l'avenir nous a également permis de lancer plus de 150 nouveaux produits, de réaliser trois acquisitions majeures de licences de médicaments, et de prendre plusieurs participations clés dans des sociétés tierces.

Roch Doliveux : J'ai été particulièrement frappé par la capacité de chacun chez Pierre Fabre à faire face aux défis de l'environnement avec un engagement impressionnant. Une étude auprès de l'ensemble des collaborateurs a montré leur très forte adhésion à nos valeurs et leur appropriation de notre Raison d'être. Voilà pour moi à la fois une source d'énergie et d'inspiration. C'est sans doute grâce à cela que nous avons de bons résultats malgré les difficultés.

Pierre-Yves Revol : Les objectifs du Groupe ont été atteints. C'est vrai pour la croissance, c'est vrai pour la rentabilité, et c'est vrai pour notre politique d'investissements avec plus de 150 millions d'euros consacrés à des projets de moyen et long termes. Nous avons su surmonter des épreuves imprévues, avec efficacité et par des

mesures rapides et collectives. Nous avons également poursuivi les objectifs de Green Mission Pierre Fabre, la démarche qui structure et optimise nos actions de RSE.

Quelles sont selon vous les principales forces du groupe Pierre Fabre pour lui permettre de mener à bien la transformation ?

R. D. : Notre force principale, c'est une Raison d'être qui s'incarne pleinement dans notre structure d'actionnariat. Nous prenons soin de chacun via nos activités dermo-cosmétiques et les vies que nous sauvons dans notre activité médicament, et par des dividendes versés à la Fondation Pierre Fabre qui permettent de prendre soin des plus défavorisés. Pour les nouvelles générations, travailler dans une entreprise authentique avec une Fondation d'utilité publique pour actionnaire principal est source de mobilisation et de compétitivité. Cet élan se retrouve chez nos salariés qui forment plus de 8,6 % de notre actionnariat et nous aident à investir dans des projets d'avenir, comme ceux que nous entreprenons dans la R&D médicament ou le plan d'investissement supplémentaire engagé sur la marque Eau Thermale Avène.

P-Y. R. : Notre diversité est une force majeure : nous sommes les seuls à occuper tout le spectre de la santé à la beauté. Bien sûr, dans chacun de ces secteurs, certains de nos concurrents sont plus puissants que nous. Mais notre diversité nous permet de mieux supporter les aléas des marchés. Nous avons aussi la chance de disposer d'une organisation capitalistique unique en

France, qui nous permet de rester indépendants, comme le souhaitait notre fondateur. Et de pouvoir compter sur la forte adhésion de nos collaborateurs, ainsi qu'en témoigne chaque année le succès rencontré par notre plan d'actionnariat salarié.

É. D. : La première force, c'est l'indépendance capitalistique qui permet de nous affranchir de décisions trop rapides ou court-termistes dans des temps troublés. La deuxième force, c'est la cohérence du business model unique de Pierre Fabre : approche holistique du patient, primauté donnée à l'innovation, travail de fond avec les professionnels de santé, traduction de notre démarche de RSE et de naturalité dans le « Green Impact Index » qui donne aux consommateurs de la visibilité sur l'impact socio-environnemental de nos produits. Enfin, nous investissons : en recherche et développement, dans la digitalisation de l'entreprise, la formation des équipes. Nous avons doublé les budgets de formation avec le Plan de Transformation et c'est un des secrets de sa réussite. Sans la mobilisation des équipes, rien n'aurait été possible, et celle-ci nécessite de la clarté dans les objectifs et un accompagnement bienveillant pour les atteindre, qui passe notamment par la formation.

Que reste-t-il à accomplir en 2022 pour atteindre l'achèvement du Plan de Transformation du Groupe ?

R. D. : En étant capables de répondre à autant de défis en 2021, nos équipes ont démontré leur réactivité et agilité. Ce sont des valeurs à cultiver. Nous pourrions ainsi

pousser notre impact encore plus loin. Enfin, il nous faut continuer à faire connaître nos produits auprès des professionnels de santé, notamment pour aider les patients atteints de cancer colorectal, un cancer pour lequel nous proposons une nouvelle alternative thérapeutique.

É. D. : 2022 a commencé avec une nouvelle situation de crise avec la guerre en Europe. C'est une épreuve de plus qui montre une nouvelle fois la nécessité de toujours améliorer notre agilité. Cela passera par l'achèvement de la rénovation de notre ERP, l'accélération de la digitalisation, le maintien d'un haut niveau d'innovation, l'acquisition de nouvelles licences de produits et la reconstruction de notre portefeuille de molécules dans nos domaines stratégiques en médicament : oncologie, dermatologie et maladies rares.

P-Y. R. : Pour préserver tout ce que nous avons construit en France, il faut encore amplifier notre présence dans le monde. Il nous faut poursuivre nos efforts pour conquérir de nouveaux territoires, pour nous adapter à des marchés différents, et des modes de consommation spécifiques. C'est à cette condition que nous atteindrons nos objectifs et que nous préserverons ce que nous avons construit.



« Ce qui nous rend compétitifs, ce sont nos collaborateurs, nos équipes, la qualité de leur travail. Elles et ils sont l'origine de toutes les découvertes, transformations et réalisations du groupe Pierre Fabre. »

Roch Doliveux
Président (non exécutif)
du Conseil d'administration
de Pierre Fabre SA



« En reversant une part de nos bénéfices à la Fondation Pierre Fabre, nous participons à une forme unique de capitalisme vertueux dont tous les collaborateurs du Groupe peuvent être fiers. »

Pierre-Yves Revol
Président de la Fondation
Pierre Fabre et de Pierre Fabre
Participations

« Les efforts d'ores et déjà réalisés en termes de transformation ont permis d'accroître la réactivité de l'entreprise et de la rendre beaucoup plus agile. Malgré les moments difficiles de 2021, nous avons poursuivi le Plan de Transformation. Avec succès, puisque notre croissance est au rendez-vous. »

Éric Ducournau
Directeur Général

Le Groupe et ses actionnaires : la Fondation et les salariés

Le groupe Pierre Fabre repose sur une structure actionnariale unique en France, conforme à la volonté de son créateur : la Fondation et les salariés du Groupe sont seuls actionnaires. Cette forme capitalistique atypique nous permet de conserver notre indépendance, et de nous projeter à long terme.

La Fondation, actionnaire majoritaire

Légataire universel de Pierre Fabre et reconnue d'utilité publique, la Fondation Pierre Fabre participe au capital de Pierre Fabre SA à 86 %. Au quotidien, elle se consacre à sa mission pour permettre aux populations du Sud un meilleur accès aux médicaments et aux soins de qualité. Elle délègue donc le contrôle de la gestion du Groupe à Pierre Fabre Participations qui désigne les principaux dirigeants de l'entreprise tout en veillant au respect des valeurs chères à son fondateur.

La Fondation : Développer l'accès à la santé aux plus démunis

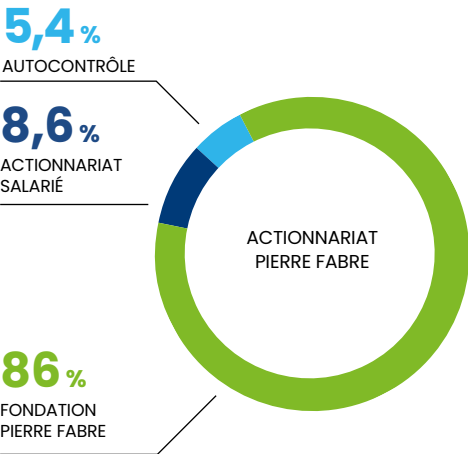
En créant sa Fondation en 1999, Pierre Fabre souhaitait qu'elle « participe avec humilité mais efficacité à améliorer l'accès aux soins des populations les plus défavorisées ». Dans cette optique, la Fondation est opératrice de ses propres programmes de santé, qu'elle construit avec ses partenaires locaux (ministères de la Santé, centres de soins et de recherche, universités, associations de patients, etc.). Ses cinq priorités sont : la formation des professionnels du médicament, l'accès aux soins de qualité pour les populations vulnérables, la lutte contre la drépanocytose, la dermatologie et l'e-santé. Elle conduit 35 programmes dans 21 pays.

En 2021, elle a poursuivi son engagement en faveur des victimes de violences sexuelles et basées sur le genre. En République centrafricaine, la Fondation cofinance avec l'Agence Française de Développement la réplique du modèle de prise en charge holistique du Dr Mukwege, prix Nobel de la paix. Une prise en charge globale, médicale, psychologique, juridique et socio-économique pour que les victimes puissent retrouver leur dignité.

Au Liban, où elle intervient depuis 2002, la Fondation coopère avec l'Ordre de Malte Liban à travers un programme, soutenu par l'AFD, qui ambitionne d'accroître considérablement l'accès aux soins de qualité. Onze centres de santé et trois unités médicales mobiles ont permis de fournir plus de 400 000 services médicaux et 270 000 consultations.

C'est une véritable dynamique de transmission qu'engage à chaque fois la Fondation Pierre Fabre : transmission des savoirs, des compétences et des responsabilités.

(en savoir plus : www.fondationpierrefabre.org)



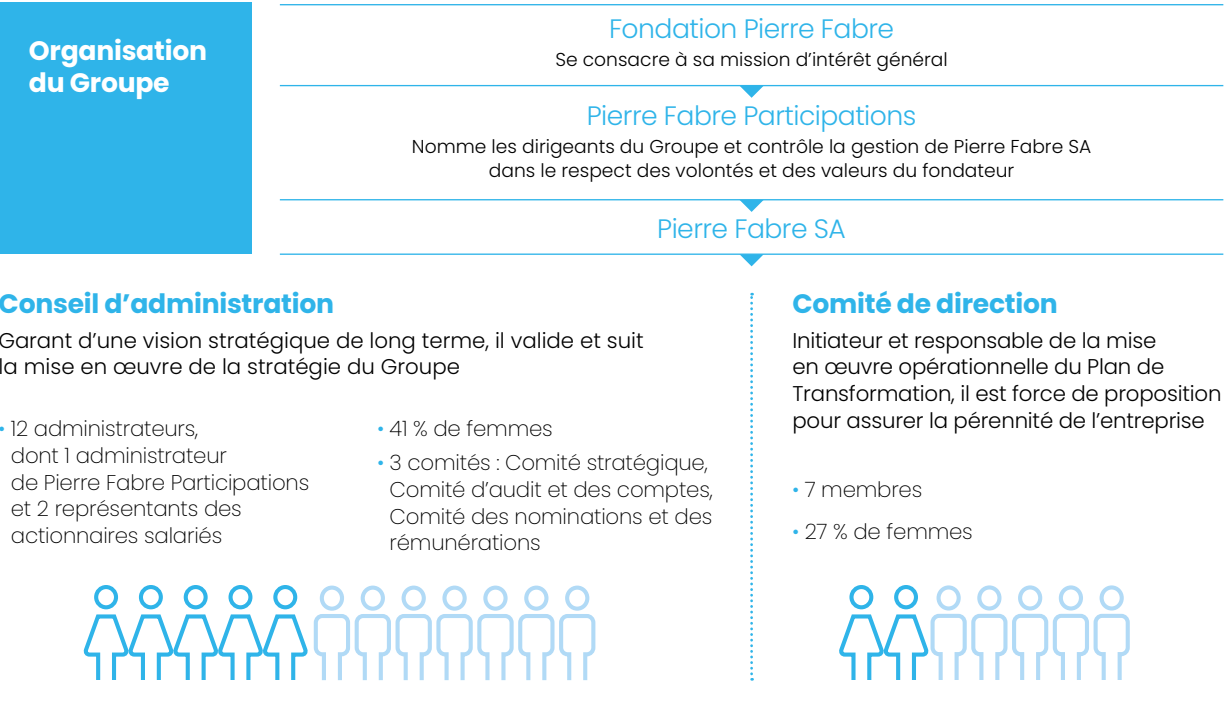
Les salariés acteurs de la vie du Groupe

Les salariés, détenteurs de 8,6 % du capital du Groupe en 2021, sont les seconds actionnaires de l'entreprise. Depuis la création du plan d'actionnariat Ruscus en 2005, et son ouverture à plusieurs filiales internationales, le taux de souscription ne cesse d'augmenter chaque année. En 2021, 86,3 % des collaborateurs éligibles à la souscription sont actionnaires. Cette adhésion des collaborateurs souligne leur confiance tant en la stratégie du Groupe qu'en ses résultats. Après les filiales suisse en 2018 et autrichienne en 2020, notre filiale en République Tchèque (ainsi que les salariés de Slovaquie qui y sont rattachés) a rejoint Ruscus en 2021. En 2022, la Bulgarie sera la 13^e filiale à accéder au dispositif.

Une gouvernance participative au service de la Raison d'être

Alors que cette année encore, la crise sanitaire a perturbé tous les secteurs d'activité, le Comité de direction, chargé de la gestion quotidienne de l'entreprise, a pu compter sur le soutien du Conseil d'administration.

Les échanges réguliers mis en place pour fluidifier la communication entre les deux instances et gérer la crise de la Covid-19 ont perduré en 2021, et infusent dorénavant la gouvernance de l'entreprise, facilitant la capacité de réaction du Groupe comme ce fut le cas lors de la gestion de la cyberattaque.



Un dialogue renforcé

Convaincues que la performance du Groupe passe par un partage d'information efficient entre les équipes, les instances dirigeantes ont elles-mêmes intensifié leurs moments d'échanges. C'est le cas à l'occasion des comités stratégiques qui permettent de nourrir la réflexion sur la politique de l'entreprise à moyen terme, d'émettre des avis sur des projets d'acquisition ou encore d'échanger sur les actualités importantes. En 2021, ces interactions se sont encore renforcées. Le respect de la Raison d'être et l'atteinte des objectifs de Green Mission Pierre Fabre inspirent en permanence ces interactions.

La communication sur la stratégie et l'actualité de l'entreprise s'est systématisée, via les interventions vidéo bimensuelles du Directeur Général destinées aux 9 600 collaborateurs du Groupe. Ce dispositif a été complété par le lancement de Blue Voice, une plateforme d'information interactive qui facilite l'accès de tous à l'actualité du Groupe.

Le Groupe a également lancé en mars 2021 une première enquête d'engagement à laquelle 87 % des salariés ont participé, source précieuse d'enseignements sur la vie de l'entreprise et sa transformation.

Un Conseil d'administration garant de la vision de long terme

Composé d'experts venant d'horizons variés, le Conseil d'administration du Groupe accueille régulièrement de nouvelles compétences pour mieux répondre aux grands enjeux de nos secteurs d'activités. Il prend part aux décisions stratégiques et à leur mise en œuvre, en cohérence avec la Raison d'être.

La diversité des expertises des membres du conseil : une richesse stratégique

Le Conseil d'administration s'attelle à appréhender les impacts de l'évolution du monde sur les marchés et les métiers de l'entreprise. Les expertises très complémentaires des 12 membres du conseil viennent nourrir et enrichir les orientations prises.

Un Conseil d'administration en phase avec les enjeux du Groupe

* % des membres du Conseil d'administration disposant de ces compétences



TÉMOIGNAGE

Entretien Isabelle Girolami
Membre du Conseil d'administration et présidente du Comité d'audit

Diplômée d'HEC, Isabelle Girolami a effectué la première partie de sa carrière au Crédit Agricole. Depuis 2019, elle est CEO de LCH, actionnaire majoritaire du London Stock Exchange Group et l'une des chambres de compensation les plus importantes au monde. Installée à Londres, Isabelle Girolami a intégré le Conseil d'administration en octobre 2020, et a pris en charge la présidence du Comité d'audit quelques mois plus tard. Si l'audit consiste à faire une revue des comptes et des données financières, cela englobe aussi, dans le cadre de Pierre Fabre, les risques inhérents au marché.

« Le Comité d'audit est surtout axé sur la revue des comptes et données financières de l'entreprise, mais aussi, chez Pierre Fabre, des risques. En être la présidente implique de travailler intelligemment avec la Direction financière. Étant CEO d'une chambre de compensation à Londres avec un Conseil d'administration indépendant, cela m'intéressait d'acquiescer cette expérience en tant que non exécutive. Chez Pierre Fabre, je peux apporter ma vision internationale et ma compréhension de ce rapport entre l'exécutif et le Conseil d'administration. »

Administrateurs** nommés par l'Assemblée Générale

- Mme Marie-Anne AYMERICH
- M. Jean-Laurent BONNAFÉ
- M. Jean-François COURET
- M. Roch DOLIVEUX
- Mme Isabelle GIROLAMI
- Mme Marie-France MARCHAND BAYLET
- Mme Rachel MAROUANI
- M. Olivier SADRAN
- M. Eduardo SANCHIZ
- SAS Pierre Fabre Participations représentée par M. Pierre-Yves REVOL

Administrateur nommé par les salariés

- Mme Agathe AMARA
- M. Alexandre GIRAUDON

** Au 31 mai 2022

Un Comité de direction mobilisé

Tout en poursuivant le Plan de Transformation, le Comité de direction concentre ses efforts sur l'atteinte d'objectifs ambitieux en matière de RSE. Faisant ainsi pleinement vivre la Raison d'être du Groupe.

« Le médical et la naturalité coexistent dans nos activités pharmaceutiques, par exemple avec notre traitement de l'hypertrophie bénigne de la prostate dont l'actif est extrait d'un palmier nain. Mais il existe aussi une science qui se nourrit de sa connaissance de la nature, parfois en la modifiant. Par exemple, avoir percé le secret du génome humain a permis des évolutions majeures. Il ne faut pas craindre la science, mais accepter que les apports du progrès scientifique et de la naturalité ne sont pas antinomiques. »

1 Jean-Luc Lowinski

Directeur Général
Business Unit Medical Care

« Piloter nos opérations en favorisant le made in France nous conduit à suivre et dépasser les standards RSE les plus exigeants. Relever ce défi est dans notre ADN. Depuis 60 ans, le Groupe a inscrit ses activités industrielles et logistiques en tenant compte de l'environnement. Et nous accélérons les projets environnementaux sur toute la chaîne des opérations : score EcoVadis de nos fournisseurs supérieur de 10 points à celui de notre industrie, projet d'usine sèche contribuant à la neutralité carbone, distribution plus écoresponsable vers nos consommateurs et clients sont quelques exemples qui permettront notre croissance durable. »

2 Vincent Hureau

Directeur Général
Business Unit Opérations

« Nous avons tous la conviction que les enjeux RSE ne sont pas une question de marketing. C'est bien une question de survie à long terme et la génération Z l'a parfaitement compris. Il faut véritablement faire plus que ne l'impose la loi, et essayer de courir devant le temps. Anticiper et ne pas se décourager. »

3 Éric Ducourneau

Directeur Général

« Nous sommes convaincus que la performance financière dépend aussi d'un très fort engagement sur les thèmes du développement durable : conditions de travail de nos collaborateurs, environnement, produits. À titre d'exemple, en 2020, nous sommes parvenus à coupler notre crédit syndiqué à notre performance RSE. Et à l'issue de cette première année, nos objectifs ont été atteints sur l'ensemble des critères évalués ! »

4 Éric Gouy

Directeur Général Adjoint Finances et Juridique



« Faire de la diversité et l'inclusion une priorité est une évidence tant l'humain est au cœur de notre Raison d'être, de nos activités et de notre modèle actionnarial. C'est un pan important du Plan de Transformation, que nous menons depuis 2019, qui nécessite l'engagement de tous. Nous devons agir ensemble, avec un leitmotiv commun : "Chez Pierre Fabre, personne ne doit se sentir exclu." »

5 Agnès Park

Directrice Générale Adjointe en charge des Ressources Humaines

« Sur le périmètre qui est le nôtre, nous voulons faire comme le colibri de la fable amérindienne et réaliser les objectifs de la Green Mission qui nous reviennent. Dans toutes nos filiales, nous organisons des Green Mission Days, qui donnent la possibilité aux collaborateurs volontaires de s'engager dans des actions solidaires ou environnementales qui rendent meilleur le monde qui nous entoure. »

6 Giuseppe Mele

Directeur Général
Business Unit International, Export et E-commerce

« Lancé il y a trois ans, le Conscious Care est une charte interne de développement mais avant tout une philosophie de la juste innovation, épousée par les collaborateurs. Nous suivons énergiquement son cap avec plus de 90 % de nos nouveaux projets qui adoptent dorénavant ses critères. Aujourd'hui, il est notre boussole et le Green Impact Index en est la traduction pour le consommateur. »

7 Núria Perez-Cullell

Directrice Générale
Business Unit Dermo-Cosmétique & Personal Care

Modèle d'affaires

Tisser des liens durables

Guidés par notre volonté d'écoute active et empathique des patients, des consommateurs, des professionnels de santé et de nos communautés, nous sommes présents à leurs côtés chaque jour. Notre double expertise médicale et dermo-cosmétique nous permet de prendre soin de chacun dans la durée, de la prévention au traitement des pathologies, jusqu'à la prise en charge des effets indésirables.

Aujourd'hui, plus que jamais après deux années de pandémie, nous sommes convaincus que seule une approche globale du soin permet de rendre meilleure la vie des patients. Nous portons, chevillée au corps, cette conviction héritée de notre fondateur, et nous en faisons le socle d'un modèle d'affaires original.

« D'envergure internationale, le groupe Pierre Fabre reste depuis de nombreuses années un de nos plus proches partenaires, à l'écoute des préoccupations des malades atteints d'ichtyose. L'expérience acquise auprès d'eux permet de proposer une gamme de produits adaptée à leurs besoins spécifiques. »



Anne Audouze

Présidente de l'Association
Ichtyose France

Une Raison d'être, socle de notre modèle d'affaires

Porté par notre volonté de permettre à chacun de vivre mieux, notre modèle d'affaires s'articule autour de l'écoute des patients et des consommateurs, pour répondre à leurs besoins tout au long de leur vie.

Notre Raison d'être irrigue notre quotidien, comme un engagement auquel notre modèle d'affaires nous permet de rester fidèle. Nos fondamentaux nous indiquent le cap à suivre : associer le meilleur de la naturalité et du médical, être à l'écoute des patients, des consommateurs et des professionnels de santé, pour imaginer avec eux de nouvelles solutions thérapeutiques ou dermo-cosmétiques, efficaces, sûres et respectueuses de l'environnement. Chaque jour, ces fondamentaux confirment leur actualité et leur pertinence face aux transformations majeures de nos marchés.

Cette promesse d'accompagner patients et consommateurs tout au long de leur parcours de vie guide notre organisation interne. Elle oriente ainsi l'engagement de nos équipes qui, chaque jour, les écoutent et interagissent avec eux.

Enfin, parce qu'aujourd'hui l'expérience en ligne des patients et des consommateurs est sans cesse renouvelée, nous poursuivons notre virage vers une digitalisation accrue. Elle nous permet d'identifier les attentes de nos consommateurs et patients et d'anticiper les tendances. Notre portefeuille évolue ainsi en permanence, à leur écoute.

Notre Plan de Transformation, lancé en 2019, porte déjà ses fruits et nous a permis de rester résilients face aux mutations de notre environnement. Il s'est notamment concrétisé par l'arrivée sur le marché de nouveaux traitements ciblés en oncologie, et par le lancement de programmes favorisant l'entraide et le partage d'expérience au service des patients.



2 ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES



MEDICAL CARE

Ambition :

- DEVENIR UN GROUPE BIOPHARMACEUTIQUE INTERNATIONAL APPORTANT :
- Des traitements porteurs d'espoir aux patients confrontés à des besoins médicaux non couverts en oncologie, en dermatologie et dans les maladies rares
 - Une offre complète de soins au quotidien et de solutions de bien-être à travers une gamme de produits matures

Chiffres clés 2021 :

- Revenus : 1 087 M d'€
- 63 % des ventes réalisées à l'international
- Dépenses R&D Medical Care : 7,5 % du chiffre d'affaires

Approche :

- Mettre des thérapies innovantes en oncologie à disposition de nos patients
- Renforcer nos capacités de recherche en oncologie, notamment en immuno-oncologie
 - Soutenir notre stratégie de croissance, grâce à notre recherche interne et des accords de licences sur des produits ciblés
- Assurer la pérennité de notre portefeuille de produits matures

Top 10 de nos médicaments :

- BRAFTOVI
- PERMIXON
- NAVELBINE ORAL
 - MEKTOVI
- TARDYFERON
 - ELUDRIL
 - CYCLO 3
- CURACNÉ
- NERLYNX
- NICOPATCHLIB



DERMO-COSMÉTIQUE & PERSONAL CARE

Ambition :

- OFFRIR LES SOLUTIONS LES PLUS VERTUEUSES ET LES PLUS INNOVANTES POUR PRENDRE SOIN DE LA PEAU, DU CHEVEU ET DE L'HYGIÈNE BUCCO-DENTAIRE AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE ET DE LA BEAUTÉ AU QUOTIDIEN

Chiffres clés 2021 :

- Revenus : 1 334 M d'€
- 69 % des ventes réalisées à l'international
- Dépenses R&D : 4,1 % du chiffre d'affaires

Approche :

- Proposer un portefeuille de marques complémentaires permettant d'améliorer le quotidien des patients et consommateurs
- Développer des produits pensés avec les mêmes exigences éthiques et scientifiques que pour le médicament
- Développer des produits MEDICAL&NATUREL respectueux de l'environnement : 91 % des développements de produits en 2021 sont Conscious Care (voir page 36)
- Poursuivre la digitalisation de nos activités avec plus de 20 % du chiffre d'affaires 2021 via le e-commerce, soit une augmentation de 23 % des ventes en ligne par rapport à 2020

**Un portefeuille de
8 marques complémentaires :**

- EAU THERMALE AVÈNE
 - DUCRAY
 - KLORANE
 - A-DERMA
- PERSONAL CARE
- RENÉ FURTERER
- DARROW (au Brésil)
- GLYTONE (aux États-Unis)

Notre approche du soin : Prévenir, Traiter, Accompagner

Notre vision holistique du parcours de soin nous distingue des autres acteurs du monde pharmaceutique ou de la dermo-cosmétique. Elle nous permet d'accompagner les professionnels de santé, les patients et les consommateurs dans la prévention de nombreuses maladies, leurs traitements et les potentiels effets indésirables.

Bien au-delà de l'absence de maladie ou d'infirmité, la santé se définit comme un état de complet bien-être physique, mental et social¹. Conscients du rôle que nous devons jouer pour répondre à cette promesse, nous prenons notre part de responsabilité auprès des patients, des consommateurs et des professionnels de santé en étant présents à chaque étape de leur parcours de soin et de vie. Concrètement, nous proposons des solutions de prévention, des traitements et accompagnements efficaces, sûrs et de qualité, en nous appuyant sur notre expertise médicale. Nous œuvrons aussi plus spécifiquement auprès des professionnels de santé en les formant aux nouveaux produits, et en mettant à leur disposition des outils et services en phase avec leurs attentes.

Notre approche globale du soin en pratique

Trois initiatives pour la prévention et la prise en charge des cancers illustrent parfaitement notre approche globale du soin :

La formulation de **TRIASORB™**, un filtre solaire breveté, issu de plus de 20 ans de recherche interne. Ce premier filtre organique a la particularité d'absorber et de refléter la partie nocive du spectre solaire, laquelle inclut les UVB, UVA courts, UVA longs mais aussi la lumière bleue haute énergie visible. Une première dans le domaine de la protection solaire.

Pour les pharmaciens qui accompagnent les patients sous traitement anticancéreux, nous avons conçu **l'OncoGuide**. Après une première version publiée en 2020, nous avons développé sa version digitale en 2021. L'OncoGuide est désormais accessible via un site Internet qui regroupe des conseils et des formations pour les aider à orienter leurs patients soignés pour un cancer (voir article page 44).

Enfin, les patients qui ont été traités pour un cancer peuvent venir se ressourcer au **Centre Thermal Avène**, qui a étendu son expertise dermatologique aux effets secondaires cutanés des thérapies et interventions chirurgicales (un quart des patients reçus au centre en 2021). Ces personnes y reçoivent des soins spécifiques pour redonner à leur peau souplesse, hydratation et douceur. Les soins d'hydrothérapie sont bénéfiques notamment sur les cicatrices ou la sécheresse cutanée qui sont autant d'effets indésirables causés par les traitements de chimiothérapie. Dans le cadre privilégié de la station thermale d'Avène, en partageant leurs expériences, elles se réapproprient le plaisir de prendre soin d'elles et retrouvent confiance en leur corps, malmené par la maladie et les traitements subis.

Ces bénéfices ont été démontrés scientifiquement : en 2017, le *European Journal of Cancer Care* a publié une étude démontrant le bénéfice d'une cure post cancer de trois semaines à la station Eau Thermale Avène.

Informez, c'est protéger !

En modifiant quelques habitudes ou modes de vie, chacun peut agir au quotidien pour diminuer le risque de développer un cancer. Informer le grand public de ces comportements simples relève aussi de la responsabilité de notre Groupe. Chaque année, nous concrétisons cette promesse au travers d'opérations de communication sur le terrain, relayées par nos filiales et collaborateurs dans le monde. Pour « Mars bleu », mois dédié à la sensibilisation au cancer colorectal, une campagne engageante a été menée sur les réseaux sociaux en France. En mai, au Brésil, en Italie, en Grèce, ou en France, nos collaborateurs ont publié des photos d'eux avec une « marque » tracée sur la peau, preuve de leur prise de conscience de la nécessité de surveiller leur peau. Cette opération "Make your mark against melanoma", visait à sensibiliser au cancer de la peau qui touche 324 000 personnes de plus chaque année. En Pologne, nos collaborateurs ont participé à la course OncoRun, qui transforme les kilomètres parcourus en dons à une fondation pour la recherche. Au total, les 2 200 participants ont couru 13 356 kilomètres. Enfin, à l'occasion d'Octobre rose, nous avons apporté notre pierre à la lutte contre le cancer du sein : en France, en Espagne, en Tunisie et dans 17 pays au total, nous sommes allés à la rencontre des femmes pour améliorer l'information et la prévention contre cette maladie.

Plus de
35 000
likes ont été recueillis
sur les réseaux sociaux
par la campagne Mars
Bleu pour la prévention
du cancer colorectal

700 femmes ont
participé aux actions
de prévention et de
sensibilisation au
cancer du sein mises
en place par Pierre
Fabre Tunisie en
octobre



3 questions à Karine Ruellan,

Association Tout le monde contre le cancer.

« Tant qu'il y a de la joie, il y a de la vie », c'est la conviction que porte l'association Tout le monde contre le cancer, créée en 2005. Ses bénévoles animent des moments festifs, des temps de bien-être et des séjours de répit pour les malades du cancer, leur famille et les soignants. En partenariat avec Eau Thermale Avène, l'association a imaginé l'opération Échappée Rose depuis 2017. En 2022, la caravane de l'association s'installera dans 23 établissements en France, de septembre à octobre.

Comment se déroule une opération Échappée Rose ?

K.R. : Nous installons notre véhicule insolite dans l'enceinte de l'établissement hospitalier partenaire. Durant une journée entière, nos trois socio-esthéticiennes professionnelles réalisent 28 sessions de soins. Nous accueillons des femmes atteintes d'un cancer du sein, mais aussi des équipes soignantes et des accompagnantes de malades. Ces séances se déroulent dans la caravane, en chambre ou dans les espaces de travail des hospitaliers.

Qu'apportez-vous aux femmes qui viennent recevoir les soins ?

K.R. : Nous leur redonnons le sourire et les aidons à reprendre confiance en elles et en leur corps. Après les soins, leur visage est transformé, et nous leur proposons de les photographier pour garder ce moment en mémoire. Par ailleurs, grâce aux conseils qu'elles reçoivent, les femmes sous traitement anticancéreux réapprennent à se maquiller, à choisir les produits appropriés et à les appliquer sur leur peau.

Comment collaborez-vous avec Pierre Fabre pour cette opération Échappée Rose ?

K.R. : L'accompagnement de Pierre Fabre est à la fois financier et matériel. Nos socio-esthéticiennes suivent des formations au Centre Thermal Avène et conçoivent leurs protocoles de soins. Pierre Fabre nous propose les produits de leur gamme Eau Thermale Avène qui y correspondent. Celles qui viennent recevoir des soins repartent ainsi avec une trousse qui contient les produits utilisés. Nous partageons une priorité absolue : apporter une réelle expertise et garantir une sécurité aux femmes sous traitement anticancéreux, dont la peau est fragilisée.

¹ Conformément au premier principe énoncé en préambule de la Constitution de l'OMS.

Prendre soin du cheveu, de la peau et de l'hygiène bucco-dentaire

Avec le temps, les dents, la peau et les cheveux évoluent et reflètent l'état de santé de chacun. Plus encore, lorsqu'ils sont affectés par une pathologie ou se dégradent, l'impact sur la qualité de vie est réel (lire encadré).

Notre double expertise, pharmaceutique et dermo-cosmétique, offre à nos patients et à nos consommateurs une prise en charge globale en proposant des solutions de prévention, d'accompagnement ou de traitement. Celles-ci bénéficient des compétences pointues de nos chercheurs, garants du respect et de la rigueur de nos processus d'innovation, de conception et de fabrication.

Nos produits permettent ainsi de traiter les patients atteints de pathologies cutanées ou souffrant des effets indésirables des traitements contre le cancer, et de prendre soin de leur peau, de leurs cheveux et de leur santé bucco-dentaire.

50%

des personnes atteintes d'une dermatose visible se sentent découragées, et 29% rejetées¹



Changer de regard sur les dermatoses visibles

En novembre 2021, nous avons présenté les résultats d'une étude épidémiologique internationale coconstruite avec cinq associations de patients, et portant sur la prévalence et l'impact psychosocial des dermatoses chroniques visibles. Ce terme désigne les affections de la peau, comme l'acné, la rosacée, l'ichtyose, le vitiligo, le psoriasis ou encore l'eczéma. L'enquête confirme l'importance des répercussions des pathologies cutanées dites « visibles » sur le quotidien des personnes qui en souffrent. Celles-ci sont nombreuses puisqu'une personne sur trois interrogée se dit atteinte d'une maladie de peau, visible pour 75 % d'entre elles. Originalité de cette étude : nous l'avons construite avec et pour les personnes concernées, le questionnaire ayant été conçu avec la contribution de cinq associations de patients. Riche d'enseignements, cette étude va nous permettre de mieux orienter notre approche des consommateurs et patients atteints de ces pathologies.

¹ Source : Étude internationale sur la prévalence et l'impact psycho-social des dermatoses chroniques visibles : #VDS (Visible Diseases of the Skin) menée par le groupe Pierre Fabre fin 2020 auprès de 13 318 personnes dans six pays (France, Italie, Espagne, Allemagne, Chine et Canada) avec la collaboration de cinq associations de patients.

Soigner le cancer

4 cancers sur 10 résultent de l'exposition à des facteurs de risque liés à nos modes de vie et comportements, et pourraient donc être évités²

Depuis plus de 40 ans, nous menons des travaux de recherche et développement en oncologie. Aujourd'hui, nous apportons des solutions pour la prévention, le traitement et la lutte contre certains cancers : colorectal, du sein, du poumon, de la peau et tumeurs précancéreuses comme la kératose actinique. Notre Plan de Transformation a fixé pour priorité le développement de notre portefeuille dans le domaine de l'oncologie. C'est pourquoi nous allons poursuivre et intensifier nos efforts. Ils seront initiés et déployés par notre recherche interne ou par des partenariats de codéveloppement.



Explorer de nouvelles pistes thérapeutiques

Dans notre volonté d'explorer des options pour les maladies rares, nous nouons des partenariats pour mettre au point et développer de nouvelles thérapies, tant en dermatologie qu'en oncologie (voir page 36). Un accord avec Atara, une biotech américaine créée en 2012, a été conclu en novembre 2021, et illustre cette démarche. Cette société, à la pointe dans le domaine de l'immunothérapie, nous ouvre la voie de la commercialisation du tabeclcleucel (tab-cel®), un traitement pour les cancers associés au virus Epstein-Barr (EBV). Les traitements par immunothérapie en oncologie représentent une innovation thérapeutique de rupture. Ils ont pour objectif de redonner au système immunitaire la capacité à détecter les cellules cancéreuses pour qu'il les détruise naturellement. L'immuno-oncologie a notamment permis d'obtenir des rémissions de longue durée dans certains cancers.

« Pierre Fabre a toujours recherché des partenariats scientifiques et commerciaux lorsqu'il s'agit de développer de nouvelles solutions thérapeutiques ou dermo-cosmétiques. Nos choix d'alliances sont fondés sur l'exigence et le désir de nous mettre au service des patients. Ce partenariat avec Atara incarne cette volonté et signe notre entrée en immuno-oncologie. »

Éric Ducournau

Directeur Général

² <https://www.e-cancer.fr/Acces-thematique/Prevention-des-cancers>

Soigner les maladies chroniques

Par définition, les maladies chroniques sont des pathologies de longue durée et évolutives. Elles peuvent générer des incapacités, voire des complications graves, et ont un retentissement important sur la vie quotidienne des personnes qui en souffrent. Véritables enjeux de santé publique, leur prévalence de plus en plus grande renforce la nécessité d'un accompagnement au long cours et d'actions de prévention, le plus précocement possible.

Nos médicaments couvrent un large spectre de ces pathologies et permettent d'améliorer la vie des patients dans de nombreux domaines thérapeutiques : par exemple l'urologie, la carence en fer, la rhumatologie ou le diabète.

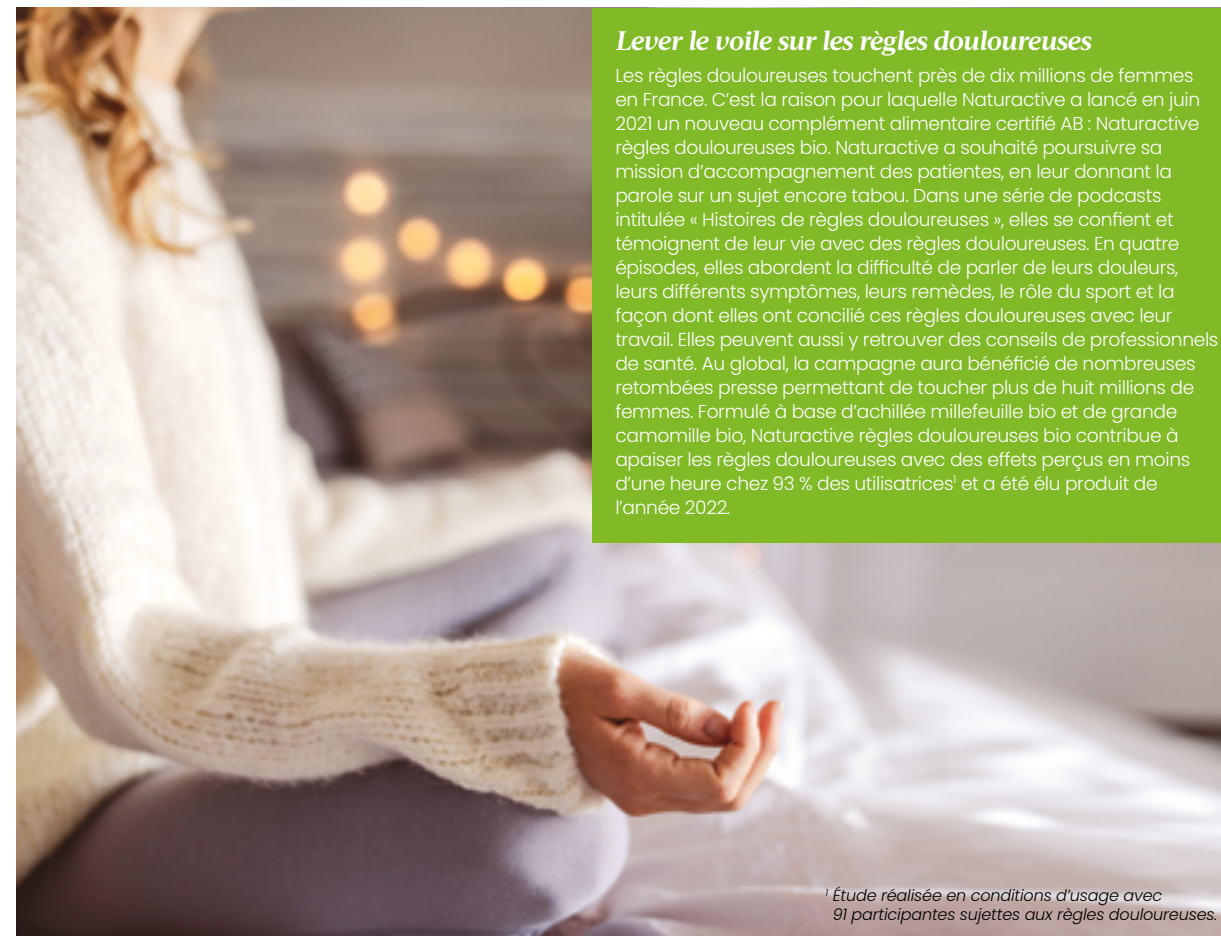


Troubles urinaires masculins : faciliter l'entraide et le partage d'expériences

Très fréquents chez l'homme de plus de 50 ans, les troubles urinaires liés à l'hypertrophie bénigne de la prostate restent pourtant largement tabous. Les patients qui présentent ces signes pensent qu'ils sont liés à l'âge et n'en parlent pas, ou de façon tardive, à leur médecin. Pourtant, l'impact sur leur quotidien est important. Pour libérer la parole et mieux les informer, nous avons créé une communauté d'entraide en ligne fin octobre 2021. Elle réunit des hommes atteints de ces troubles. Dans ce groupe privé accessible sur Facebook, ils y trouvent un espace de partage d'expérience et des conseils pour mieux gérer leurs troubles urinaires voire sexuels au quotidien afin d'améliorer leur qualité de vie. Lancée dans un premier temps en France, la communauté comptait déjà 400 membres six mois après son lancement. Elle devrait s'élargir à d'autres pays courant 2022.

Soigner les maux du quotidien

Les maux du quotidien peuvent affecter l'équilibre, le niveau de bien-être et l'état psychologique de chacun. Avec nos traitements de santé familiale, disponibles avec ou sans prescription médicale, nous accompagnons chaque personne dans sa vie de tous les jours. Maux de gorge, sevrage tabagique, affections bucco-dentaires, infections urinaires, règles douloureuses, etc. Nous travaillons en relation avec les professionnels de santé, médecins et pharmaciens pour contribuer à rendre chacun acteur de sa santé. Et nous remplissons ainsi notre mission d'aider les patients et consommateurs à mieux vivre et à bien vieillir.



Lever le voile sur les règles douloureuses

Les règles douloureuses touchent près de dix millions de femmes en France. C'est la raison pour laquelle Naturactive a lancé en juin 2021 un nouveau complément alimentaire certifié AB : Naturactive règles douloureuses bio. Naturactive a souhaité poursuivre sa mission d'accompagnement des patientes, en leur donnant la parole sur un sujet encore tabou. Dans une série de podcasts intitulée « Histoires de règles douloureuses », elles se confient et témoignent de leur vie avec des règles douloureuses. En quatre épisodes, elles abordent la difficulté de parler de leurs douleurs, leurs différents symptômes, leurs remèdes, le rôle du sport et la façon dont elles ont concilié ces règles douloureuses avec leur travail. Elles peuvent aussi y retrouver des conseils de professionnels de santé. Au global, la campagne aura bénéficié de nombreuses retombées presse permettant de toucher plus de huit millions de femmes. Formulé à base d'achillée millefeuille bio et de grande camomille bio, Naturactive règles douloureuses bio contribue à apaiser les règles douloureuses avec des effets perçus en moins d'une heure chez 93 % des utilisatrices¹ et a été élu produit de l'année 2022.

¹ Étude réalisée en conditions d'usage avec 91 participantes sujettes aux règles douloureuses.

Enjeux & stratégie

Agilité et efficacité, moteurs d'avenir

En dépit d'un contexte complexe, le Groupe a poursuivi la mise en œuvre de son Plan de Transformation et la poursuite de ses engagements RSE. Le Groupe a gagné en agilité et démontré la pertinence des orientations stratégiques définies en 2019.

Alors que le Plan de Transformation entre dans sa dernière année, le Groupe peut désormais s'appuyer sur une organisation stabilisée et plus agile, mobilisée autour d'un portefeuille recentré qui lui a permis de renouer avec une croissance rentable, moteur pour ses investissements d'avenir.

« L'engagement du Groupe aux côtés d'Envol Vert est la démonstration de son fort intérêt pour le développement de son territoire. Toute l'année, les équipes de Pierre Fabre se sont impliquées avec assiduité à nos côtés, notamment au travers de chantiers de plantation dans le Tarn. Et cet engagement va se poursuivre en 2022. »



Thibault Martin

Responsable Partenariats & Mécénat - Association Envol Vert

Tendances : en quête d'un bien-être global

64%
c'est le taux de consommateurs qui boycottent des marques en fonction de leurs opinions sur le changement climatique

+75%
(depuis 2015) c'est la hausse de nouveaux traitements contre le cancer en cours de développement dans le monde

Sources :
¹ WHO.
² Edelman - The Power of Gen Z: Trust & The Future Consumer.
³ Cosmebio.

Les industries de la santé et de la cosmétique sont traversées par de profondes mutations qui s'incarnent dans une quête renouvelée de sécurité, de naturalité et d'efficacité. Le groupe Pierre Fabre se doit d'anticiper sans relâche les tendances pour continuer à répondre aux nouvelles attentes individuelles et sociétales dans le domaine du soin.

Sur fond d'inquiétudes liées au changement climatique, à la pandémie de Covid-19, les attentes des consommateurs pour plus de sécurité, d'efficacité et de naturalité se renforcent. Alors que la population mondiale des plus de 60 ans devrait augmenter de 34 % entre 2015 et 2050 et que les seniors seront plus nombreux que les 15-24 ans, les dépenses de santé seront amenées à augmenter¹. Ce qui génère des changements de comportements chez les plus jeunes : 68 % de la génération Z, née entre 1997 et 2010, ont commencé à épargner pour leurs futures dépenses de santé².

Sept jeunes sur dix font de la sûreté et de la sécurité une priorité absolue³. Toutes générations confondues, 76 % des consommateurs sont préoccupés par le changement climatique (+ 6 points entre janvier et octobre 2021). 64 % boycottent des marques en fonction de leurs opinions personnelles sur le changement climatique. Le secteur de l'hygiène et de la beauté est particulièrement touché par ces changements, comme l'illustre notamment l'essor des produits bio et naturels. Près de 50 % des Français ont acheté un produit cosmétique bio en 2020 (contre 31 % en 2016³).



Des innovations médicales malgré la crise mondiale
L'impact de la crise mondiale liée à la pandémie de Covid-19 sur les autres maladies, en premier lieu les cancers, est majeur. Il se traduit notamment par des baisses rapportées des nouveaux diagnostics au Japon, aux États-Unis et en Europe, comprises en 26 et 51 %, comparé à l'avant pandémie. Opérations retardées et retards au diagnostic feront sentir leurs effets ces prochaines années. Pourtant, la recherche ne faiblit pas et les innovations thérapeutiques sont nombreuses, en particulier pour les patients atteints de cancers rares. Près de 3 500 molécules sont actuellement dans les pipelines R&D dans le monde, en hausse de 75 % depuis 2015. Avec un marché qui représentera 269 milliards de dollars à horizon 2025, dont 20 % en immuno-oncologie, l'oncologie continue de s'imposer comme le domaine d'innovation prioritaire dans le secteur pharmaceutique.

En parallèle de ces attentes nouvelles, le contexte pandémique a accéléré la digitalisation dans tous les domaines de la santé. Face à la pénurie de médecins et à l'augmentation des déprogrammations à l'hôpital, les consultations à distance se sont multipliées. À la fin de l'année 2020, elles s'élevaient à 1,2 million, soit plus de deux fois leur nombre d'avant la crise sanitaire. La dermo-cosmétique n'échappe pas à cette accélération de la digitalisation avec

une hausse de 19 % des ventes en ligne en Europe en 2021. En 2024, près d'un produit cosmétique sur quatre sera vendu en ligne dans le monde. Les défis sont immenses pour les acteurs de soin. Le groupe Pierre Fabre, conscient de ses responsabilités, met ses expertises scientifique et cosmétique au service de ces nouvelles attentes.

À plus de **90%** la génération Z souhaite que les marques s'engagent contre le réchauffement climatique.

Source : Edelman - The Power of Gen Z: Trust & The Future Consumer.

Une nouvelle vision de la beauté, plus responsable et personnalisée

« Le futur se doit d'inventer une nouvelle vision de la beauté, celle qui mène au bonheur et en témoigne » (rapport Roland Berger 2035, plongez dans le futur de la beauté). Dans une approche holistique, les principales tendances sont le passage du curatif ou réactif à du soin prédictif et de l'hyper personnalisé. Les nouvelles technologies ne cessent de croître, avec le self-care, la e-santé/beauté, la beauté régénérative (Conscious Care 2.0) et l'entrée dans un monde hybride avec passage du réel au virtuel. Les nouvelles sciences sont de plus en plus dépendantes du vivant de la peau et des cheveux (bioproduction, bioactivation...). Parmi les grandes tendances en France, la limitation de la consommation d'eau dans les salles de bains (87 %), du nombre de produits utilisés (81 %), l'utilisation de produits biodégradables (73 %), la vigilance sur la composition des produits, qui doivent être sans ingrédients controversés (conservateurs ou parabènes) (71 %) ou encore l'achat de produits dont l'emballage est recyclable (70 %). Les preuves scientifiques comptent, 75 % de la génération Z faisant confiance aux scientifiques et aux médecins préférentiellement aux people ou aux célébrités.



Source : Mieux consommer pour mieux vivre - Observatoire Harris Interactive France - 10.2021.

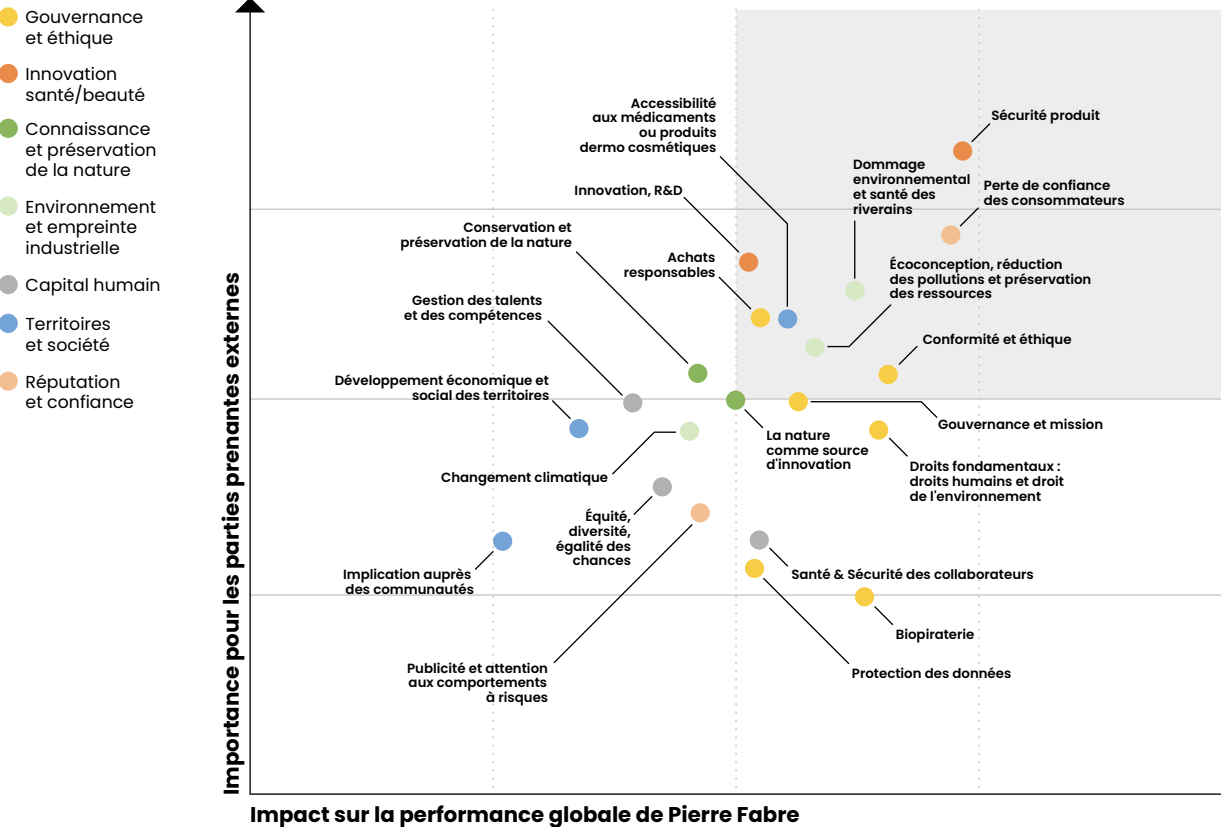
Enjeux & risques RSE

Chaque année, la Direction des Risques établit avec le Comité de direction et valide avec le Comité d'audit la cartographie des risques Groupe. Cette dernière présente les risques majeurs pouvant avoir un impact très significatif sur la continuité des affaires et l'atteinte des objectifs du Groupe à un horizon de trois ans. Les risques Groupe sont classés en cinq catégories (stratégique, financier, opérationnel, éthique et conformité, humain) et intègrent les risques RSE les plus critiques.

Ils sont identifiés sur la base d'une analyse de sources documentaires internes et externes et évalués par les parties prenantes internes représentatives des métiers de l'entreprise.

Les risques RSE sont évalués par le département Green Mission Pierre Fabre en lien avec la Direction des Risques et la Direction de la Communication, selon la même méthodologie que les risques Groupe et sur la base d'une matrice de matérialité (établie en 2019). C'est ainsi qu'ont été identifiés les 11 risques RSE majeurs de l'entreprise.

MATRICE DE MATÉRIALITÉ RSE



■ RISQUES GOUVERNANCE, ÉTHIQUE & CONFORMITÉ

Gouvernance responsable

Exemple d'action

L'actionnariat du Groupe est garant d'une vision globale et durable de la performance. Il est renforcé chaque année afin de préserver et consolider cette gouvernance responsable. En 2021, 86,3 % des collaborateurs éligibles au plan d'actionnariat salarié sont actionnaires, détenant ainsi 8,6 % du capital de Pierre Fabre S.A.

Éthique & conformité

Exemple d'action

Suite à la création en 2020 de la Direction Qualité, Conformité & risques, un programme de formation éthique et conformité s'est déployé en 2021, composé de nouveaux modules relatifs à la fraude, à la communication responsable et à la réglementation Export control.

Achats responsables

Exemple d'action

Depuis l'acquisition de l'outil EcoVadis en 2019, 327 fournisseurs – soit 44 % du chiffre d'affaires des achats – ont pu être évalués et répertoriés selon les principaux standards du développement durable : Global Reporting Initiative, Pacte mondial des Nations unies et norme ISO 26000.

■ RISQUES SOCIAUX

Diversité, inclusion et égalité des chances

Exemple d'action

En matière de parité, le Groupe obtient un score de 89/100 à l'Index pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et poursuit ses actions sur la diversité. De nombreuses actions sont menées aussi bien en interne qu'en externe pour favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap. Par la création d'un réseau en cours de structuration (Réseau Handicap ou Réso'cap), l'Entreprise propose des actions d'insertion, contribue au maintien dans l'emploi, développe des actions en matière d'aménagement ou d'accessibilité de site, sensibilise tous les partenaires de l'entreprise et informe l'ensemble des institutions représentatives du personnel de l'entreprise.

Gestion des compétences et des talents

Exemple d'action

En 2021, la politique de formation a permis d'atteindre un nombre d'heures de formation de 245 820 heures à l'échelle du Groupe. Entre 2020 et 2021, le temps de formation, en France, a progressé de +15,3 %.

Santé & sécurité des collaborateurs

Exemple d'action

La nouvelle politique SSE Groupe, signée par la Direction Générale, s'articule autour de trois piliers : rôles et responsabilités, identification et maîtrise des risques et des opportunités ainsi que mesure de l'efficacité et amélioration continue. Elle insiste sur :

- les performances individuelles et collectives des acteurs et responsables, vigilance au quotidien,
- les risques : anticipation, prévention et maîtrise des risques (évaluation et gestion du changement).

■ RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

Changement climatique

Exemple d'action

En 2021, un outil de mesure des émissions carbone de nos filiales a été déployé, ce qui permettra à terme de mettre en place des plans de réduction des émissions pays par pays. Cet outil s'inscrit dans un plan d'actions priorisant les plus gros postes d'émissions sur lesquels il peut agir : packaging, frêt, énergie, décarbonation de la flotte automobile, SI.

La Business Unit Dermo Cosmétique & Personal Care a participé au Plastic Act, engagement sectoriel en réponse aux obligations de la loi AGECL et décliné cet engagement en objectif interne. La Business Unit Medical Care a, quant à elle, participé au groupe de travail piloté par l'éco-organisme Adelphe sur la substitution du PVC dans les blisters de médicaments.

Impact environnemental de la production

Exemple d'action

Le Groupe se fixe pour objectif d'atteindre 25 % d'énergies renouvelables dans sa consommation d'énergie d'ici 2025. Depuis 2020, le Groupe a engagé des travaux afin de définir une stratégie de réduction globale et d'avoir une vision consolidée des plans d'actions de chaque site. En 2020, une première étude a été conduite sur quatre sites pilotes (Soual, Gien, Gaillac, Langlade) et en 2021 cette étude a été déployée de façon à couvrir environ 90 % de la consommation énergétique du Groupe.

■ RISQUES SOCIÉTAUX

Sécurité produit

Exemple d'action

En amont de la commercialisation, et avant toute commercialisation d'un produit de santé, la Direction Médicale & Relation Patient Consommateur assure par différents dossiers réglementaires que le produit répond aux exigences de qualité, de sécurité et d'efficacité. Elle assure une veille réglementaire en France comme à l'international et anticipe les évolutions afin d'être en mesure d'assurer la conformité de tous les dossiers d'autorisation de produits.

Accessibilité des produits pour les patients et consommateurs

Exemple d'action

Les produits dits d'intérêt thérapeutique majeur sont gérés au travers de plans de gestion de pénurie qui précisent les différentes étapes de sourcing des composants et de fabrication du produit. Une analyse des risques sur chaque étape de la supply chain permet de dimensionner les sécurités associées et de caler la fréquence des rituels suivis par les équipes planification. Les actions mises en œuvre passent par la sécurisation des sources d'approvisionnement, la flexibilité des sites de production, les flux de distribution multicanaux. Le système d'escalade identifiant les éventuelles déviations au plus tôt permet d'avoir le bon niveau d'anticipation et de réaction pour assurer la mitigation du risque de rupture.

Éco-innovation

Exemple d'action

L'innovation dans le domaine des actifs végétaux constitue un enjeu fort et transversal aux deux métiers du Groupe. 62 % du CA du Groupe reposent sur des produits dont l'actif est issu de la nature (Eau Thermale Avène ou actifs végétaux) et 36 % si l'on se focalise sur les actifs végétaux. Depuis 2020, 12 nouveaux actifs végétaux bio ou éco-extraits ont été développés et sont désormais utilisables à l'échelle industrielle.

Communication transparente et responsable

Exemple d'action

Afin d'apporter une transparence sur les impacts environnementaux et sociétaux de ses produits, le Groupe a développé le Green Impact Index, une cotation permettant de mesurer l'éco-socio-conception d'un produit cosmétique ou de santé familiale, d'identifier les axes de progrès et d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat plus éclairées. Fin 2021, plus de 2 000 références ont été cotées contre 40 fin 2020.

Une transformation exigeante et opérante

Le Plan de Transformation 2020-2022 se poursuit pour soutenir la croissance d’aujourd’hui et préparer les défis de demain. Reposant sur cinq piliers comme autant d’axes prioritaires, il a permis un rééquilibrage entre les deux activités du Groupe et le retour à une croissance rentable.

Les 5 piliers de la transformation :



1 - Affirmer notre positionnement médical et naturel différenciant



2 - Recentrer notre portefeuille d’activité et optimiser notre empreinte géographique



3 - Améliorer notre efficience pour financer la transformation



4 - Faire du digital un facteur d’accélération au service du consommateur/patient



5 - Optimiser l’organisation et nos méthodes de travail

Prenant la pleine mesure des disruptions survenant sur ses marchés, tant médical que cosmétique, le groupe Pierre Fabre annonçait en 2019 un programme triennal de transformation pour s’adapter à ces nombreux défis et renouer avec une croissance rentable lui permettant de financer ses projets de développement. Objectifs : être compétitifs, agiles et innovants au service des patients et des consommateurs en puisant le meilleur du médical et de la naturalité et en contribuant à l’objectif de neutralité carbone visé par l’accord de Paris lors de la COP21. Ce Plan de Transformation, qui s’achèvera en 2022, nous a amené à recentrer le périmètre de nos activités, de notre portefeuille de marques et de nos implantations industrielles et tertiaires. Malgré la pandémie et son cortège d’imprévus, et une cyberattaque majeure subie en 2021, notre rentabilité s’est améliorée conformément à nos objectifs. Cette saine situation nous donne aujourd’hui les moyens de préparer l’avenir.

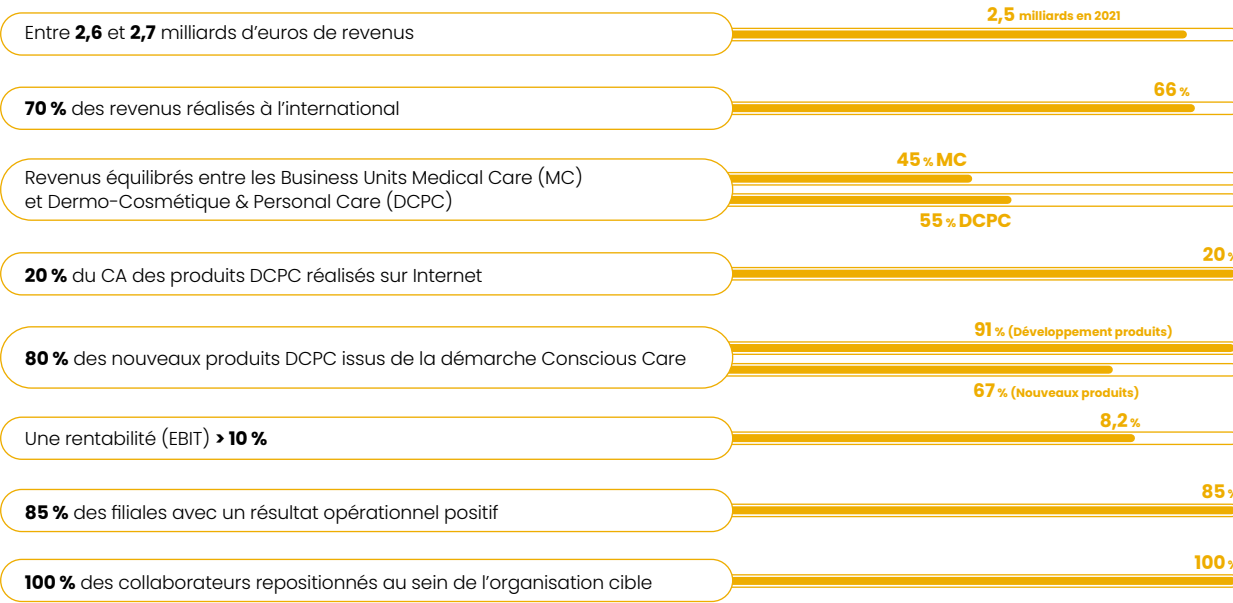
Vers une transversalité accrue

Le Plan de Transformation a été l’occasion d’une profonde réorganisation de l’entreprise achevée début 2021 et qui facilite les synergies. Une Business Unit International Export et E-commerce supervise les opérations commerciales de nos filiales (à l’exception des cinq marchés principaux, rattachés aux BU Medical Care et Dermo-Cosmétique & Personal Care) ainsi que notre stratégie et nos moyens dans le e-commerce. Une Direction Médicale transverse a également été créée, ainsi qu’une Business Unit Opérations regroupant l’ensemble des sites industriels et logistiques,

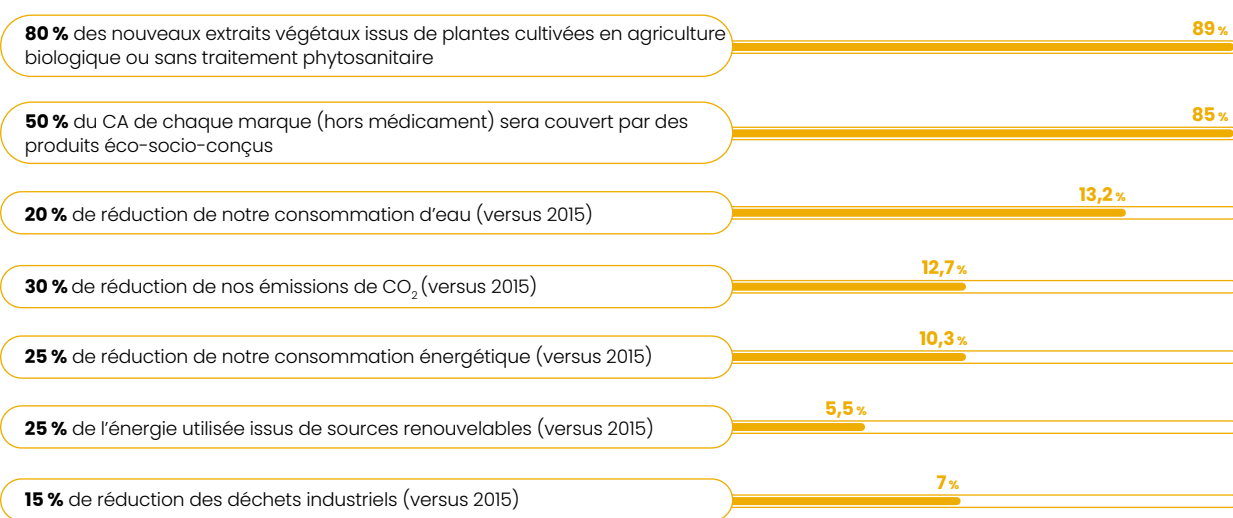
une Direction de la RSE et de la naturalité, « Green Mission Pierre Fabre » et un centre d’excellence de la data. Avec le Plan de Transformation, structuré autour de 5 piliers (lire encadré), le Groupe s’est fixé des objectifs ambitieux à atteindre d’ici fin 2022. « Nous voulons réaliser 70 % de notre activité à l’international, tripler le résultat d’exploitation d’ici 2022 et rééquilibrer notre portefeuille entre activités Pharmaceutique et Dermo-Cosmétique », explique Éric Ducournau. À cette fin, nous avons entrepris de nous concentrer sur les projets ayant le plus de sens pour notre Groupe. » La R&D médicale a ainsi été recentrée sur deux aires thérapeutiques – l’oncologie et la dermatologie – en priorisant les thérapies ciblées avec pour stratégie de viser des indications « de niche » ou orphelines.

Après le recul de l’activité de près de 120 millions d’euros enregistré en 2020 en raison de la pandémie, les revenus du Groupe sont repartis fortement à la hausse en 2021. Ils ont augmenté de plus de 30 millions d’euros par rapport à 2019 et l’objectif initial fixé à 2,7 milliards d’euros en 2022 est atteignable. Dans le même temps, la rentabilité opérationnelle (EBIT) a triplé depuis 2019. Expliquant en partie cette performance, de nombreux chantiers organisationnels ou opérationnels ont été lancés : 31 exactement dont 81 % étaient déjà achevés au 31 décembre 2021. Nos résultats nous donnent aujourd’hui des moyens supplémentaires pour investir en R&D, renforcer notre pipeline de nouvelles molécules en oncologie et en dermatologie, et poursuivre nos efforts de contribution au plan national de neutralité carbone.

OBJECTIFS GLOBAUX



OBJECTIFS GREEN MISSION



Médical et naturalité : un positionnement unique

Le Plan de Transformation du Groupe s’ancre dans l’affirmation d’un positionnement unique : l’alliance du médical et de la naturalité au service de l’humain. Ce positionnement s’appuie sur ses expertises complémentaires dans les sciences de la vie : biologie cellulaire, biotechnologies, botanique et biodiversité.

En 2021, le Groupe innove avec Triasorb™, premier filtre solaire ayant la particularité unique d’absorber et de refléter la partie nocive du spectre solaire (UVB, UVA courts et longs, mais aussi lumière bleue haute énergie visible). Utilisé par la marque Eau Thermale Avène, TRIASORB™ est le couronnement d’une démarche d’innovation entreprise il y a plus de 20 ans et qui a fait de Pierre Fabre l’un des deux seuls fabricants cosmétiques qui soient parvenus à lancer un filtre solaire issu de leur propre recherche. 2021 a également été marquée par la prise de participation majoritaire par notre filiale d’investissement Pierre Fabre Invest dans le capital de Ladrôme Laboratoire, société

spécialisée dans le développement, la fabrication et la commercialisation de produits bio de santé naturelle selon les référentiels et certifications les plus élevés de l’industrie. Une manière de renforcer encore les expertises du Groupe sur un marché où il est déjà un acteur reconnu avec la marque Naturactive, qui associe savoir-faire botanique et rigueur pharmaceutique depuis plus de 30 ans. En santé familiale, la recherche de naturalité et d’écoconception se retrouve à toutes les étapes de fabrication comme l’illustre le lancement en 2021 par Elgydium d’une brosse à dents en bois certifiée FSC 100 %.

La révolution dermatologique bio avec A-Derma Biology

En 2021, Pierre Fabre a lancé les premiers soins dermatologiques certifiés Cosmos Organic par Ecocert. Première gamme de soins dermatologiques certifiés bio au sein de la marque, A-Derma Biology compte une crème hydratante et deux soins destinés à apaiser les rougeurs et combattre la sécheresse cutanée. Chacun de ces soins peut être appliqué seul ou être mélangé avec la crème, permettant à chacun de créer ses propres dosages. Une innovation dans ce domaine qui convainc de plus en plus de dermatologues. Avec plus de 2 000 prescriptions depuis son lancement, BIOLOGY, et notamment son soin anti-rougeurs, est le second produit le plus prescrit par les dermatologues français pour la rosacée, maladie inflammatoire cutanée.



« La gamme BIOLOGY est le reflet du positionnement unique d’A-Derma, laboratoire de dermatologie végétale. Après cinq ans de mise au point, c’est une récompense de voir que les premiers retours sont très positifs : l’alliance de la dermatologie et de la certification bio devient une évidence pour nos prescripteurs et la gamme s’installe parmi les premières référence du marché des soins pour le visage. »

Violaine THOMAS
Chef de produit BIOLOGY

Une organisation de plus en plus agile

La mise en place d’une organisation plus horizontale et collaborative et d’une culture plus affirmée de la performance ont été identifiés comme deux leviers indispensables de la transformation.

2500
plans d’actions
coconstruits par les
équipes à l’issue de la
première enquête
d’engagement Groupe

Plus de
1900
collaborateurs
engagés dans la mise
en place d’actions de
simplification

En mars 2021, Pierre Fabre a subi une cyberattaque majeure. Face à cette crise inédite, les équipes ont fait bloc et des parades efficaces ont ainsi pu être trouvées quasiment en « temps réel ». Orchestré par les équipes informatiques du Groupe et leurs partenaires en cybersécurité, le plan de remédiation a été revu et validé chaque jour par le Comité de direction. Chaque opération a alors fait l’objet d’une procédure adaptée en collaboration avec les métiers concernés. « Cette épreuve nous a permis de renforcer l’agilité du Groupe, les liens internes, et de nous prouver notre capacité de résilience par le collectif, souligne Éric Ducournau. C’est le fruit du travail engagé sur notre culture et nos modes de fonctionnement dans le cadre de notre Plan de Transformation. »

L’enquête annuelle d’engagement, lancée en mars 2021 par la DRH avec l’institut international Glint, facilite également l’instauration de ces nouveaux modes collaboratifs. Cette enquête, qui a pour objectif de mesurer, pour l’accroître, l’adhésion des collaborateurs à l’entreprise, invite ces derniers à répondre à une série de questions sur leur bien-être au travail et leur compréhension de la stratégie. En 2021, elle a abouti à la construction en équipe de 2 500 plans d’actions. 74 % des équipes ont ainsi contribué à identifier des actions concrètes d’amélioration (versus 20 % en moyenne dans le référentiel Glint). Ainsi, transparence et transversalité se renforcent au sein de l’entreprise, de nouveaux process sont créés, de nouvelles habitudes sont prises pour favoriser les synergies et sortir des logiques de silos.

Le Groupe a mis en place une dynamique de communication plus horizontale et transparente. À cet effet, une nouvelle plateforme de communication interne a été lancée en avril 2021 : désormais les collaborateurs peuvent partager directement des informations et commenter l’actualité quotidienne du Groupe. Baptisée Blue Voice, la plateforme abrite notamment les prises de paroles bimensuelles du Directeur Général, des podcasts enregistrés par le Directeur Financier et des infographies présentant trimestriellement les principaux indicateurs sur les avancées du Plan de Transformation.

La simplification comme priorité

En 2021, les collaborateurs ont été invités à proposer à leurs managers des actions de simplification à mettre en place au sein de leurs équipes. Plus de 240 initiatives ont été ainsi mises en œuvre au cours de l’année pour un gain de temps estimé à 15 000 jours par an. À l’issue d’un challenge lancé sur la plateforme de communication interne, les trois initiatives les plus inspirantes ont été sélectionnées et récompensées par le Comité de direction. Baptisée « Simplifions-nous la vie », cette action avait pour objectif de contribuer à simplifier nos façons de travailler en encourageant chaque équipe à identifier collectivement les initiatives les plus adaptées à leur quotidien. Autre bénéfice : démontrer que la transformation culturelle est avant tout une affaire de « petits pas » et d’amélioration continue menée collectivement.

« L’alliance du médical et de la naturalité nous différencie depuis l’origine. Nous la devons à notre fondateur, pharmacien et botaniste passionné. »

Núria Perez-Cullell,
Directrice Générale Dermo-
Cosmétique & Personal Care

Le secteur de la cosmétique naturelle devrait augmenter annuellement de **10%** dans les 10 prochaines années

Sources : Pierre Fabre, Grand View Research (avril 2019)

Une rentabilité renforcée

Les actions engagées sur les piliers « portefeuille » et « efficience » du Plan de Transformation ont permis à l'entreprise de gagner en rentabilité. Les efforts engagés depuis 2019 portent leurs fruits et l'entreprise a pu conclure des accords de licence portant sur des molécules innovantes en oncologie ou dans les maladies rares.

« Notre exigence de croissance profitable passe par un recentrage sur les indications sur lesquelles notre groupe a ses meilleurs atouts (Dermo-Cosmétique, oncologie innovante, maladies rares, dermatologie). Elle requiert donc des partenariats avec des biotechs innovantes et ce mouvement se traduit déjà en résultats, comme en témoignent les quatre accords finalisés en 2021 », explique Éric Gouy, Directeur Général adjoint en charge des Finances et des Affaires Juridiques.

Le juste nécessaire

Corollaire de l'exigence de rentabilité : la recherche de gain d'efficience opérationnelle à tous les niveaux de l'entreprise. L'initiative OWIN (*Only What Is Necessary*) en est la concrétisation : des groupes de travail multimétiers travaillent à resserrer les process au « juste nécessaire », notamment sur les volets marketing.

Cette quête d'agilité, combinée à nos exigences en matière de RSE, conduisent aussi à revoir en profondeur les méthodes de production. Sur notre site industriel de Cahors, par exemple, où le regroupement des étapes de fabrication et de conditionnement de produits a permis de réduire les transports, les déchets, les émissions de CO₂ et d'améliorer la productivité.

À ce stade des efforts, le Groupe affiche en 2021 un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros et une rentabilité (EBIT) en hausse pour la troisième année consécutive. Les chiffres d'affaires de l'ensemble des marques et franchises ont progressé par rapport à 2020, en premier lieu ceux de l'oncologie, de la dermatologie médicale, d'Eau Thermale Avène et de Ducray.

Principaux accords conclus depuis fin 2020

- Partenariat de commercialisation avec Atara Biotherapeutics (USA)
- Accord de licence et commercialisation avec la société biopharmaceutique américaine ValenzaBio
- Accord de licence avec l'entreprise de biotechnologie Ribonexus (France)
- Partenariat de recherche avec la société de biotechnologie sud-coréenne Y-Biologics
- Partenariat avec la Fondation EspeRare (Suisse) pour le développement d'un premier traitement de la maladie rare XLHED

136 M€

investis en R&D

7,5%

du CA pour le Medical Care

4,1%

du CA pour l'activité Dermo-Cosmétique & Personal Care

Optimiser la production grâce aux circuits courts

En juillet 2021, un transfert d'activité a été réalisé depuis le site de Châteaurenard vers les sites Pierre Fabre d'Avène et de Soual. Dédié à la fabrication de tubes échantillons, désormais remplacés par des sachets, plus légers et compacts et mieux adaptés aux besoins des consommateurs et du e-commerce, Châteaurenard n'était plus utilisée qu'à la moitié de sa capacité.

« Nous avons opté pour la démarche Lean, qui privilégie les circuits courts et les regroupements d'activité sur un même site lorsque c'est possible, explique Vincent Huraux, Directeur Général des Opérations Pierre Fabre. Ce transfert offre une hausse de 17 % de la productivité et diminue l'empreinte carbone du Groupe. » Un poste a été proposé à chacun des 46 collaborateurs du site Châteaurenard au sein de l'usine voisine de Gien, principal site de production pharmaceutique du Groupe. L'activité de conditionnement des tubes a pour sa part été relocalisée à Avène-les-Bains et minoritairement à Soual (Tarn). Ce choix permettra notamment de réduire les flux de camions entre Loiret et Occitanie, soit 1 000 tonnes de fret en moins chaque année.

*À couts directs

Le digital : au plus près des patients et des consommateurs

Plus de **20 %** des ventes dermo-cosmétiques réalisées en ligne en 2021

Un retour sur investissement (ROI) amélioré jusqu'à

+50 % par campagne grâce au marketing de précision

La digitalisation de toutes nos activités est au cœur du Plan de Transformation. Ambitieuse, notre stratégie e-commerce, embarquant un volet RSE, nous permet de réaliser désormais plus de 20 % des ventes dermo-cosmétiques en ligne. Digitalisation et exploitation de la data doivent également permettre de soutenir la R&D afin de mieux répondre aux attentes des patients et des consommateurs.

En 2021, le déploiement du digital s'est poursuivi, notamment avec le « marketing de précision » qui consiste à adapter la communication d'une marque à chacune de ses cibles stratégiques pour gagner en affinité et en efficience. « La digitalisation de nos moyens marketing a permis de faire progresser la visibilité de nos marques : en 2021 nous avons réorienté nos investissements pour les faire progresser de 85 % dans le digital et pouvoir enregistrer 40 millions de contacts sur nos sites web d'ici 2022 », explique Éric Ducournau. La première campagne menée par la marque Eau Thermale Avène sur TikTok, à l'occasion du relancement de la gamme Cleanance, en est une belle illustration, avec une hausse de 31 % des ventes par rapport à l'année précédente sur la même période.

Le digital est aussi un puissant levier pour aller à la rencontre des patients et des consommateurs, apprendre à mieux les connaître et renforcer les liens que nous entretenons avec eux. Lancé en 2021 par la Direction Médicale et Patient Centricity, le projet baptisé Clinical Tower Control vise à développer un outil de pilotage décisionnel basé sur les données issues des études cliniques. En travaillant sur la gouvernance de données transverses internes et externes et en rendant ces ressources accessibles sous une plateforme unique, l'objectif est d'accélérer et de faciliter les prises de décision. L'analyse des données permet ainsi d'améliorer la performance dans la conduite des études cliniques, au bénéfice de nos patients et en écho avec la raison d'être du Groupe.

Omnicanalité et formation pour un digital plus humain

Depuis trois ans, Pierre Fabre a développé une nouvelle stratégie de marketing omnicanale. En 2021, le Groupe est monté en puissance pour délivrer des contenus de marque ciblés à forte valeur ajoutée. Créé dans ce cadre, le e-service « diagnostic Online » en est une belle illustration. « Le diagnostic Online est un service numérique omnicanal, permettant à un consommateur d'obtenir en quelques questions seulement sa routine de soins personnalisée, explique Géraud Menu. Ce service est d'autant plus innovant qu'il réalise cette recommandation sur la base de divers critères traités par une Intelligence artificielle et d'une analyse de la peau du consommateur par la prise d'une photo ("selfie diagnostic"). Un consommateur, qu'il soit en point de vente accompagné par une de nos conseillères, seul en magasin en utilisant notre "bot" de diagnostic numérique ou chez lui avec son téléphone mobile, disposera d'une recommandation personnalisée, cohérente et experte. » Ce service numérique lancé sur les marques Eau Thermale Avène et René Furterer sera disponible sur l'ensemble des marques Dermo-Cosmétique & Personal Care courant 2022.



Green Mission accélère sur le climat

Le Groupe monte en puissance sur sa stratégie climat initiée en 2019. Objectif : réduire de 33 % ses émissions de gaz à effet de serre d’ici à 2030, et ce sur l’ensemble des scopes 1, 2 et 3, dans la lignée de l’objectif de neutralité carbone mondiale à horizon 2050 défini par les Accords de Paris de 2015. Bilan carbone, engagement des collaborateurs, déploiement du Green Impact Index et protection de la biodiversité sont au programme de Green Mission en France et à l’international.

« Green Mission c’est aussi inspirer, devenir moteur d’actions, d’initiatives qui valorisent l’esprit d’humanité de notre fondateur. »

Stella Guitsi,
Green Advocate Grèce

« Les engagements Green Mission sont des sujets très actuels en Chine également. Nous avons évolué très rapidement vers des engagements sur la pollution, les matières premières biologiques, la protection de la biodiversité, ou la consommation énergétique... »

Al Yan Jiang,
Responsable R&D
et sourcing Chine

Pour relever les défis liés à l’environnement et au climat, le groupe Pierre Fabre poursuit le déploiement de son plan stratégique pour le climat lancé en 2019. « Nous nous mettons en ordre de bataille pour que Pierre Fabre assure sa part de l’objectif mondial de neutralité carbone visé pour 2050 et nous déployons actuellement les actions de notre stratégie climat partout dans le monde », explique Éric Ducournau, Directeur Général de Pierre Fabre. « Ce plan d’action passe essentiellement par la réduction de nos consommations, la décarbonation de l’entreprise et de ses filiales en passant des énergies fossiles aux énergies renouvelables et la compensation de nos émissions résiduelles par des puits de carbone », détaille Florence Guillaume, Directrice Green Mission Pierre Fabre.

« Le premier bilan carbone consolidé au niveau du Groupe a montré que les achats pesaient pour 50 % de nos émissions, suivis par la logistique, les consommations d’énergie, les mobilités et les immobilisations, qui représentent chacune entre 10 et 15 % », explique Séverine Roulet-Furnemont, Directrice RSE et développement durable Green Mission. « Pour chaque poste d’émission, nous travaillons avec les métiers, rappelle Florence Guillaume. Les collaborateurs sont de formidables forces de proposition pour imaginer et mettre en œuvre de nouvelles actions. »

Green Impact Index

En 2021, Pierre Fabre a lancé le Green Impact Index (GII), premier outil au monde de cotation par A, B, C ou D pour mesurer l’impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques et de santé familiale. Cet outil, dont la méthodologie est validée et cautionnée par Afnor Certification, doit permettre d’améliorer cet impact, et de le communiquer simplement aux consommateurs. « Le Green Impact Index est une notation simple, solide scientifiquement et transparente, qui va permettre à chacun de faire des choix éclairés et de consommer de manière plus responsable », explique Florence Guillaume. Cet outil va également nous permettre de progresser, ses 20 critères guident déjà nos chercheurs et nos ingénieurs pour améliorer l’éco-socio-conception de nos produits. » Le GII a été imaginé et développé par Green Mission Pierre Fabre, à partir de 3 000 analyses de cycle de vie (ACV) des produits ou emballages menées depuis plus de 10 ans. Sa méthodologie repose sur l’évaluation de 14 critères d’impact environnemental et six d’impact sociétal, en s’adossant pour chaque critère à des normes, des labels et des référentiels reconnus officiellement. Après son lancement en France en juin 2021, le Green Impact Index se déploie dans l’ensemble des filiales de Pierre Fabre.

En 2021,
100%
des nouveaux extraits
ont été développés à
partir de plantes bio
ou sans traitement
phytosanitaire

Le packaging représente 40 % de l’impact environnemental d’un produit. Afin d’atteindre 50 % de produits éco-socio-conçus en 2023, la stratégie adoptée est celle des « 4R » : **Réduire** (en supprimant les étuis et notices et en réduisant le poids plastique des flacons et tubes, avec un objectif de baisse de 15 % du poids moyen par produit d’ici 2025), **Réutiliser** (en utilisant des plastiques recyclés), **Recycler** (en éliminant les matériaux indésirables et en proposant des emballages 100 % recyclables) et **Réemployer**.

Des projets d’écorecharges et de pots rechargeables sont ainsi en cours d’étude. Le vrac est en test au LAB Pierre Fabre, notre concept store installé dans le centre de Toulouse. Des fontaines à shampoings et gels douche remplissant des flacons en verre sont proposées aux consommateurs pour une expérience zéro déchet.

Côté énergie, le Groupe favorise le développement des énergies renouvelables en optimisant la performance énergétique des sites, comme l’illustrent la chaudière biomasse installée à Soual qui permet de substituer 60 % de sa consommation en gaz pour l’eau chaude ou encore le chauffage et les panneaux photovoltaïques installés en toiture de l’hôtel Avène. En termes logistiques, le projet Sightness lancé en 2021 doit permettre le suivi du coût carbone de chaque expédition de produit, et le fret maritime ou ferroviaire est favorisé autant que possible. Enfin, les déplacements internationaux ont été réduits de 30 à 50 %

selon les services et le télétravail a été instauré de manière pérenne deux jours par semaine. Au plan mondial, 2021 a été une année de diffusion en interne des grands marqueurs d’une culture RSE partagée. Un réseau de près de 40 Green « Advocates » a été mis en place pour porter cette politique dans les filiales. Les Green Advocates, ambassadeurs de la démarche Green Mission, sont accompagnés pour développer leurs compétences dans le domaine de la RSE et du développement durable. Ils contribuent à la réalisation du bilan carbone de leur filiales grâce à un outil spécifiquement développé dans ce but, qui intègre de nombreux indicateurs pour permettre de générer un nouveau bilan chaque année. Ces ambassadeurs sont également en charge d’identifier des initiatives d’engagements environnementaux ou sociétaux pour déployer les Green Mission Days (un site, une action, une journée). À charge également des Green Advocates de participer à l’essor du Green Impact Index à l’international (lire encadré page 34).

Et aussi...

- Depuis 2020, le crédit syndiqué Pierre Fabre intègre deux critères RSE (réduction de l’empreinte carbone et Green Impact Index). Évalués par Pierre Fabre et ses partenaires financiers, l’ensemble des objectifs fixés pour 2021 ont été atteints.
- Pierre Fabre a obtenu en 2021 et pour la 2^e année consécutive le niveau Excellence de l’évaluation Ecocert 26000.



Une innovation au service de l’humain

186
nouveaux produits dermo-cosmétiques ont été mis sur le marché en 2021

En 2021,
67%
des nouveaux produits lancés par la division Dermo-Cosmétique & Personal Care du groupe Pierre Fabre répondent aux critères du Conscious Care. Ils seront 70 % en 2022 et plus de 90 % en 2023

6
brevets ont été déposés par le Medical Care en 2021

La recherche végétale est au cœur de la démarche d’innovation de Pierre Fabre depuis l’origine. Cette marque de fabrique, visionnaire, correspond aux nouvelles attentes des patients et des consommateurs. 2021 a par ailleurs été l’année du déploiement d’une nouvelle stratégie d’innovation en recherche médicale et celle de la poursuite du Conscious Care en dermo-cosmétique.

Le Conscious Care mobilise depuis trois ans tous les métiers de la division Dermo-Cosmétique & Personal Care. En phase avec le positionnement de médicalité et de naturalité du Groupe, cette démarche conjugue innovation et responsabilité. Elle se donne pour objectif de développer des soins dermo-cosmétiques à la fois plus sûrs, plus naturels, plus performants et plus respectueux de l’environnement et de la société en général. Les huit critères du Conscious Care concernent toutes les phases de développement, de la conception à la fabrication des produits. En complément de la poursuite de cette démarche originale, 2021 a vu la mise en place d’une communauté de référents sur l’exploitation des données R&D afin de renforcer le pilotage de l’activité par la data.

Dans le domaine du Medical Care, priorité aux immunothérapies

En mai 2021, Francesco Hofmann a été nommé Directeur R&D de la division Medical Care pour mettre en œuvre la stratégie d’innovation du Groupe en oncologie, en dermatologie et dans les maladies rares. Installées entre l’Oncopole de Toulouse et le Centre d’Immunologie Pierre Fabre de Saint-Julien-en-Genevois, ses équipes sont à pied d’œuvre pour découvrir et développer de nouveaux anticorps thérapeutiques. En oncologie, c’est par exemple le cas d’un anticorps ciblant le point de contrôle immunitaire VISTA chez des patients atteints de tumeurs solides ou réfractaires. En 2021, d’importants accords de partenariat ont été passés avec les sociétés de biotechnologie Y-Biologics (Corée du Sud) et ImmunoPrecise Antibodies Ltd (Canada), qui sont chacune détentrices d’importantes bibliothèques et de plateformes de développement d’anticorps thérapeutiques.

Interview de Francesco Hofmann, Directeur R&D Pierre Fabre Medical Care

Quelles sont les priorités stratégiques en R&D médicale ?

Nous avons défini l’oncologie comme notre principale priorité en nous concentrant sur les thérapies ciblées, les biothérapies et l’immuno-oncologie. Nos domaines thérapeutiques couvrent d’importants besoins médicaux non satisfaits, notamment en ce qui concerne les cancers colorectaux, du sein ou du poumon, les mélanomes et des conditions précancéreuses comme la kératose actinique.

Quels sont nos défis et nos priorités pour les prochaines années ?

Nos avancées sont l’illustration de nos forces, de l’identification de besoins et d’opportunités thérapeutiques, au développement et à la mise sur le marché. Avec l’ambition d’apporter des innovations de ruptures aux patients, nous allons renforcer nos équipes R&D internes sur toutes les étapes fondamentales, de la preuve de concept à l’enregistrement du médicament, en intégrant également des datas scientists, pour être compétitifs à la fois en recherche et en développement clinique. Nous souhaitons développer et commercialiser des médicaments en Europe et en Asie, notamment en Chine, et initier des partenariats externes de recherche avec notamment des biotechs américaines.



Xavier Ormancey
Directeur R&D Pierre Fabre
DCPC

Interview de Xavier Ormancey, Directeur R&D Dermo-Cosmétique & Personal Care

Quels sont vos axes prioritaires d’innovation ?

Le Conscious Care, en vue de déposer des galéniques brevetées, le biomimétisme, que nous avons été parmi les premiers à utiliser dans notre domaine, et l’Interactome, lancé fin 2021, qui consiste à considérer la peau comme un écosystème complet dans une approche intégrative, avec de premiers produits sur le marché dès 2022. Enfin, les biotechnologies, qui permettent de développer des ingrédients actifs à forte valeur ajoutée issus du vivant.

Quels sont vos objectifs en 2022 ?

Nous avons plus de 300 projets de développement et une centaine de projets de recherche en cours. Nous allons mettre sur le marché une centaine de nouveaux produits en 2022. Nous devons développer une innovation encore plus visible, de manière plus agile. Nous devons croire en nos idées et prendre des risques pour répondre aux attentes et créer de nouvelles tendances. Nous devrions déposer plus de 10 brevets cette année.

Quelles sont les perspectives au-delà de 2022 ?

Développer notre capacité à innover plus vite, à être plus réactifs, est l’un de nos défis. Nous devons également mieux expliquer nos innovations technologiques et leurs bénéfices aux consommateurs, pour les rendre plus accessibles. Cela passera aussi par le traitement des datas, notamment dans le domaine de l’Interactome. Enfin, nous allons personnaliser encore plus nos solutions dermo-cosmétiques pour répondre aux besoins de chaque personne en fonction de ses spécificités.

Un partenariat pour découvrir de nouveaux anticorps contre le cancer

La société canadienne ImmunoPrecise Antibodies (IPA) et Pierre Fabre ont annoncé en octobre 2021 le lancement d’une collaboration de recherche pluriannuelle pour découvrir et développer des anticorps thérapeutiques couvrant une dizaine de cibles en oncologie. Les scientifiques des deux entreprises réunissent leurs expertises pour développer de nouveaux anticorps en s’appuyant sur les technologies de découverte d’anticorps du groupe IPA (comme B cell Select™ ou Deep Display™). Les anticorps développés pour les cibles retenues seront conjointement détenus par la société Talem Therapeutics, filiale d’IPA, et Pierre Fabre. À l’issue de chaque programme de recherche spécifique, Pierre Fabre aura l’option d’obtenir une licence mondiale exclusive. En cas d’accord de licence, Pierre Fabre sera responsable du développement préclinique et clinique, ainsi que de la mise sur le marché des anticorps conjointement découverts.

Biomimétisme : la nature comme modèle



« Le biomimétisme, c’est imiter la peau et ses équilibres pour créer des formules qui se fondent dans son écosystème. Quel meilleur modèle pour la peau que la peau elle-même ? », explique Xavier Ormancey, Directeur R&D Pierre Fabre DCPC. Nos nouvelles formulations contiennent et reproduisent les éléments naturels de la

peau : lipides, vitamines, céramides... « Nous allons chercher dans la nature les molécules dont la peau a besoin pour être équilibrée. Nous les assemblons, avec une nouvelle génération d’émulsion multilamellaires, en feuillets, dans une alternance de couches d’huile et d’eau, quand les émulsions classiques sont faites de petites gouttes d’huile dispersées dans de l’eau. Ces ingrédients, dans leur composition et leur structure, sont mimétiques de la peau. » Après la première gamme « Tolérance control » lancée en 2020 avec ce type de formulation, la crème « Tolérance hydra 10 », allégée de nombreux composants de texture, arrive au printemps 2022.

Création de valeur

Toujours veiller à partager notre contribution

Notre démarche de création de valeur serait vaine si elle n'était pas partagée. Ancrée dans notre histoire, cette conviction nous différencie. Ainsi, chaque jour, nos interactions avec toutes celles et tous ceux qui nous entourent nourrissent notre capacité à porter toujours plus haut notre projet d'entreprise, et notre volonté d'agir dans un souci permanent de respect et de transparence. C'est de cette façon que nous souhaitons contribuer à rendre le monde meilleur.

« Le groupe Pierre Fabre est resté fidèle à l'esprit de l'officine, dont il est issu. Depuis 60 ans, le Groupe démontre une volonté permanente d'être au plus près des pharmaciens d'officine, qu'il accompagne au quotidien, au travers de formations, de labellisations écoresponsables, etc. »



Dominique Vaissières

Pharmacienne - Titulaire
de la pharmacie de la Tour
à Castelginest (31)

Permettre à chacun de vivre mieux

Tenir cette promesse nécessite une vigilance sans faille, pour assurer la sécurité et l'efficacité des traitements que nous proposons. Elle nous engage aussi à mettre en commun nos connaissances avec les professionnels de santé et à être à leur écoute, pour faire progresser la recherche sans relâche. Elle s'appuie sur le respect des communautés qui nous entourent, et de la nature qui nous apporte des richesses dont nous mesurons la préciosité. Enfin, rien de tout cela ne serait possible sans les collaborateurs de notre Groupe, qui travaillent chaque jour à donner vie à ces valeurs.

La Fondation Pierre Fabre : principal bénéficiaire des dividendes

La Fondation Pierre Fabre est le premier actionnaire du Groupe dont elle détient 86 % du capital. Reconnue d'utilité publique, elle a pour vocation principale de favoriser l'accès des populations des pays émergents aux soins et aux médicaments essentiels à la santé humaine. Elle perçoit chaque année 86 % des dividendes versés par l'entreprise, ainsi que des subventions, afin de pouvoir mener à bien sa mission en toute indépendance, conformément à ses statuts.

PARTIES PRENANTES

REDISTRIBUTION DE LA VALEUR

PATIENTS & CONSOMMATEURS

- Patients, associations de patients, consommateurs



PROFESSIONNELS DE SANTÉ

- Pharmaciens et équipes officielles
- Médecins généralistes et spécialistes (dermatologues, oncologues, urologues, diabétologues, pédiatres, etc.)
- Professionnels du secteur paramédical (infirmières, sages-femmes, etc.)



COLLABORATEURS

- Salariés en France et à l'international
- Stagiaires, apprentis et candidats
- Instances représentatives du personnel



TERRITOIRES D'IMPLANTATIONS

- Communautés locales
- Représentants locaux et régionaux
- Fournisseurs
- Associations et ONG



- 17 partenariats avec des associations ou groupements d'associations de patients
- 41 tests auprès de panels de patients et consommateurs ont été réalisés en 2021 en amont de la commercialisation du produit
- 136 M € investis dans la R&D globale au service de la découverte de nouveaux traitements, essentiellement en oncologie et en dermatologie, et de nouveaux produits en dermo-cosmétique

- 1810 inscrits sur la plateforme POP Training (dont 706 pharmaciens, 365 étudiants en pharmacie et 260 préparateurs en pharmacie) pour améliorer la prise en charge des patients atteints d'eczéma
- Dermaweb, plateforme internationale d'information et d'échange en dermatologie réunissant plus de 22 000 dermatologues dont 18 % des dermatologues européens
- 45 pharmacies sont accompagnées par Pierre Fabre pour évaluer et professionnaliser leur impact RSE (labellisation « Pharmacie Engagée Green »), dans le cadre de notre partenariat avec avec l'agence Primum Non Nocere

- 1^{er} employeur privé du Tarn
- Plus de 6 % des collaborateurs ont évolué vers un nouvel emploi au sein du Groupe en 2021
- 245 820 heures de formation professionnelle délivrées en 2021 pour le développement des compétences
- 75 % de taux de souscription au plan d'actionnariat salariés en 2021
- 25^e entreprise la plus favorable aux femmes dans le monde selon le classement annuel publié par le magazine Forbes. Pierre Fabre figure en 2^e position pour la France

- 78 M € investis dans le grand Sud-Ouest
- 74 % de nos plantes sont cultivées sans traitement phytosanitaire dont 36 % en agriculture bio (181 ha dans le Tarn)
- Plus de 450 collaborateurs engagés à l'occasion des 25 Green Mission Days organisées en équipe en France et dans des filiales
- 3 271 kits d'hygiène et de beauté distribués depuis 2021 à des différentes associations françaises en partenariat avec l'entreprise sociale et solidaire Unisoap
- Un budget de 11,8 M € consacré par la Fondation Pierre Fabre à ses actions en 2021

Éclairer le choix des consommateurs

Alors que les citoyens expriment une défiance croissante sur la capacité des entreprises et des marques à tenir leurs engagements environnementaux ou sociétaux, et à les communiquer de façon transparente, nous nous inscrivons dans l'action.

20 critères : 14 environnementaux et six sociétaux sont passés au crible d'une analyse détaillée pour mesurer le Green Impact Index

À fin 2021, **80%** des produits Dermo-Cosmétique & Personal Care étaient éco-socio-conçus (score A ou B) sur les 2 200 références cotées (soit 85 % du portefeuille)

Lancé en juin 2021, le Green Impact Index évalue et communique de manière transparente l'impact environnemental et sociétal de nos produits cosmétiques et de santé familiale. Premier outil de cotation de l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques et de santé familiale au monde, cet index leur attribue une note de performance globale, traduite en une lettre allant de A à D. Si le produit obtient une notation A ou B, cela signifie qu'il est éco-conçu. Le calcul de l'index se base sur 20 critères. Quatorze d'entre eux mesurent l'impact environnemental et pèsent pour deux tiers de la note finale, et les six restants traduisent de l'impact sociétal. La fiabilité et la pertinence de cette méthodologie ont été validées par Afnor Certification.

« La force du Green Impact Index est d'intégrer l'ensemble des critères pour accélérer notre transition écologique : la réduction de notre empreinte carbone, la préservation de l'eau, la réduction de nos déchets, la protection de la biodiversité, nos engagements sociétaux et environnementaux. Notre responsabilité est d'agir sur tous les fronts en même temps ! » explique Florence Guillaume, Directrice Green Mission Pierre Fabre.

Green Impact Index : des résultats concrets

Exemple de l'engagement des marques dans cette démarche, le shampoing Klorane à la quinine a progressé d'un score B à A après être passé au crible du Green Impact Index. Désormais, l'emballage est fabriqué à base de 100 % de PET (polyéthylène téréphtalate) recyclé, contre 50 % auparavant, et l'extrait d'edelweiss intégré à sa formulation est certifié bio.

La cocréation pour des innovations + ciblées, + utiles, + visibles

Un produit plus juste, auquel les consommateurs-patients adhèrent de façon optimale et dont ils sont les ambassadeurs. Nous avons déjà pu constater les bénéfices d'une démarche de cocréation de produits avec les patients au travers des succès de Dexyane MeD, ou Kertyol PSO et Naturactive règles douloureuses (élu produit de l'année 2022). Cette démarche, fondée sur une approche orientée patient-consommateur, devient un levier clef de création de valeur et d'innovation. Nous l'avons structurée en 2021 sous forme d'une charte de codéveloppement, en cours de déploiement. Elle vient rappeler les étapes incontournables de cette relation fondée sur l'engagement, la transparence et l'éthique qui lie le Groupe avec les patients-consommateurs. Une dizaine de développements produits fidèles à cette charte sont aujourd'hui en cours.



INTERVIEW CROISÉE

Green Impact Index : une démarche exigeante validée par Afnor Certification



Séverine Roulet-Furnemont
Directrice RSE & Développement durable au sein de Green Mission Pierre Fabre



Erwan Chagnot
Auditeur expert RSE Afnor

Qu'apporte le Green Impact Index aux consommateurs ?

Séverine Roulet-Furnemont : Les consommateurs ont plus que jamais besoin de repères fiables et lisibles face aux défis environnementaux et sociétaux actuels. Les notations, certifications, labels se multiplient, mais il est difficile d'y voir clair. Le Green Impact Index leur fournit une réponse transparente et honnête, qui permet au consommateur de faire son choix, en fonction de ses convictions.

Erwan Chagnot : Avec le Green Impact Index, Pierre Fabre s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue. Il participe ainsi à la mise en œuvre de l'affichage des informations sur les performances environnementales et sociales des produits. Le Groupe s'inscrit en ligne avec la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire du 10 février 2020, qui entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat.

Afnor Certification a validé la robustesse et la pertinence du Green Impact Index : pourquoi était-ce important pour Pierre Fabre ?

E. C. : Notre audit a porté sur six points : la pertinence de la construction du dispositif, la fiabilité des données utilisées, le processus de mise à jour du référentiel, le processus de mise en œuvre des évaluations, l'amélioration continue du système global et la pertinence et la transparence des allégations figurant sur les produits. Cette approche valide la qualité de la démarche globale engagée par Pierre Fabre.

S. R-F. : Notre Groupe fait partie des pionniers de l'expérimentation française et européenne en matière d'affichage environnemental. Nous disposons de plus de dix ans de recul sur les analyses de cycle de vie (ACV) de nos produits. Et nous sommes aujourd'hui les premiers à proposer une cotation socio-environnementale des produits cosmétiques et de santé familiale.

Quelles sont les prochaines étapes ?

E. C. : Nous réaliserons chaque année un audit afin de vérifier et garantir la fiabilité des cotations de Pierre Fabre sur ses produits. Lors de notre première analyse, nous avons identifié des points d'amélioration, que nous passerons en revue pour mesurer l'état d'avancement sur ces points précis.

S. R-F. : En 2021, nous avons évalué 85 % des références Dermo-Cosmétique & Personal Care selon les critères du Green Impact Index. Aujourd'hui, la majorité de nos références obtient une note qui se situe entre A et B. Le Green Impact Index aide également nos marques à prioriser leurs projets. Dès à présent, chaque nouveau produit doit atteindre une notation entre A et B : le Green Impact Index oriente le travail de toutes nos équipes internes.

Aux côtés des professionnels de santé

De la prévention au diagnostic et au traitement, nous accompagnons les pharmaciens, les médecins, les chirurgiens-dentistes et les professionnels du secteur paramédical dans leur rôle, tout au long du parcours de soins des patients.

53 %, c'est le taux d'ouverture de la newsletter mensuelle du programme relationnel de l'Oncoguide.com (objectif initial dépassé de 30 %)

10 minutes : c'est la durée moyenne passée sur le site Oncoguide.com par les pharmaciens à chaque connexion

Nous nous appuyons sur les liens de confiance que nous avons tissés au fil des décennies avec les professionnels de santé pour développer des outils et des services de formation, de soutien et d'information adaptés à leurs attentes.

C'est dans cette optique que Pierre Fabre a mis en ligne Oncoguide.com en 2021, après une première version imprimée diffusée en 2020. Son objectif : épauler les pharmaciens d'officine et leurs équipes dans leur prise en charge des personnes traitées pour un cancer. En effet, à l'heure où les thérapies ambulatoires sont de plus en plus fréquentes, le patient se tourne vers son pharmacien d'officine pour obtenir des conseils et des réponses à ses interrogations.

Or, il peut être parfois difficile pour ces professionnels de trouver les bons mots, d'écouter, d'informer avec justesse et d'orienter les malades atteints d'un cancer. Accessible en ligne, la plateforme digitale réunit des contenus théoriques et pratiques qui apportent des connaissances sur la pathologie, son environnement, la façon dont les patients l'appréhendent, leurs besoins, mais aussi les traitements et leurs effets indésirables ainsi que les soins de support. Porté par des témoignages de patients et de professionnels de santé, le site propose également des modules de formation. Fort d'un accueil très positif en France, l'Oncoguide.com est en cours de déploiement à l'international avec un premier lancement au Maghreb début 2022.

Deux études cliniques et un sommet médical à Pékin

En 2021, le partenariat, conclu en 2020 entre Pierre Fabre et le Centre national de recherche clinique pour la peau et les maladies immunitaires, géré par l'Hôpital Universitaire de Pékin, s'est concrétisé. Deux premières études cliniques ont été menées. La première, réalisée auprès de 40 patients, visait à mesurer la tolérance de la crème Tolerance Repair et son efficacité sur les adultes à la peau sensible. La seconde a inclus 2 000 personnes qui travaillent chaque jour dans des bureaux, afin de mieux connaître leurs habitudes en matière de soins dermatologiques. En décembre 2021, un sommet médical a également été organisé sur la thématique de la peau et du cancer. Il a réuni près de 2 300 professionnels de santé, soit 100 de plus que lors du premier congrès qui a eu lieu fin 2020. Déjà très actif, ce partenariat s'étoffera en 2022 de deux nouvelles études cliniques et d'un troisième congrès médical.

INTERVIEW CROISÉE

Oncoguide.com : un guide pour les pharmaciens qui accompagnent les malades du cancer

Le métier de pharmacien se transforme : comment évolue son rôle auprès des personnes atteintes d'un cancer ?

Philippe Augère : Le métier de pharmacien a considérablement évolué ces dernières années. Son rôle s'oriente aujourd'hui vers un accompagnement de proximité des patients atteints de maladies chroniques ou graves. L'État a ainsi confié de nouvelles missions à la profession début 2021. La possibilité pour le pharmacien de proposer des entretiens pharmaceutiques aux personnes atteintes d'un cancer vise à améliorer le suivi, le bon usage et l'observance des thérapies orales anticancéreuses désormais dispensées en pharmacie de ville.

François Roux : Les thérapies anticancéreuses par voie orale se développent en effet, et sont de plus en plus souvent délivrées par le pharmacien d'officine. Celui-ci et ses équipes se trouvent donc confrontés à de nouvelles questions, concernant les traitements et leurs effets indésirables, mais aussi la pathologie cancéreuse, les options thérapeutiques d'accompagnement, et les soins de support.

Qu'est-ce qu'Oncoguide.com apporte concrètement au pharmacien ?

Véronique Fabre : Oncoguide.com aide le pharmacien dans la prise en charge des patients atteints de cancer et dans la préparation et le déroulement des entretiens pharmaceutiques en oncologie. Il est une véritable boîte à outils contenant des informations sur la pathologie, les traitements et leurs effets indésirables potentiels, les soins de support, et la psychologie des patients.

F. R. : Les stratégies thérapeutiques en oncologie évoluent très rapidement, et leur observance peut être mise à mal face aux nombreux effets indésirables et à l'isolement des patients qui se retrouvent à domicile. Le pharmacien d'officine est un expert en pharmacologie, mais il peut se trouver démuné face à un patient cancéreux. Oncoguide.com l'aide alors à adopter la bonne attitude et à trouver les bons mots, pour soutenir le malade et ses proches dans cette épreuve.

Oncoguide.com est en ligne depuis août 2021 en France, après une première version imprimée publiée en 2020 : qu'apporte son format digital ?

F. R. : Sur le site Oncoguide.com, le pharmacien d'officine peut consulter les informations, mais aussi se former en ligne, au moment qui lui convient le mieux. Le format des modules, à la fois courts et pratiques, est adapté aux contraintes horaires de nos métiers. Son contenu va être enrichi en permanence, grâce au Comité scientifique que Pierre Fabre organise régulièrement, et auquel je contribue en tant que pharmacien d'officine.

V. F. : La version en ligne L'Oncoguide.com nous permet d'offrir aux pharmaciens d'officine et à leurs équipes un outil pratique, gratuit, évolutif et facile à mettre à jour. Construit et pensé comme un véritable média ancré dans le quotidien des officines, deux nouveaux articles rédigés par des experts viennent chaque mois s'ajouter au contenu du site, afin de toujours répondre aux attentes des pharmaciens, ainsi que de nouveaux modules de formation. Nous diffusons également une newsletter mensuelle, en lien avec l'actualité de l'oncologie. L'Oncoguide.com fait partie du dispositif médical digital de Pierre Fabre, dispositif qui nous permet d'ancrer le continuum prévenir-traiter-accompagner.



Véronique Fabre
Responsable
de la plateforme
Oncoguide.com



Philippe Augère
Directeur des relations
institutionnelles avec la
profession pharmaceutique



François Roux
Pharmacien en
banlieue toulousaine

Un Groupe riche de sa diversité

TOP 3:

selon le *Forbes* 2021 *World's best employers*, le groupe Pierre Fabre figure dans le top 3 des entreprises françaises de l'industrie cosmétique, et dans le top 10 de celles dans les produits de santé. Ce classement annuel du magazine *Forbes* distingue les 750 meilleurs employeurs du monde

74%

de nos filiales ont participé au challenge "Sharing for caring" en 2021. Cinq critères ont été évalués : facilité à dupliquer, choix des bénéficiaires, pérennité, implication des collaborateurs et impact sur l'attractivité de l'entreprise

25^e

entreprise la plus favorable aux femmes dans le monde selon le classement annuel publié par le magazine *Forbes*. Pierre Fabre figure en 2^e position pour la France

« La première richesse du Groupe sont les femmes et les hommes qui le composent » avait coutume de dire Pierre Fabre. Convaincu que cette richesse se nourrit de la complémentarité des profils qui le composent, le Groupe a poursuivi en 2021 une politique proactive en matière de diversité et d'inclusion.

Témoignage de son engagement dans la promotion de la diversité et de la parité, le Groupe et ses partenaires sociaux ont renouvelé une 11^e fois l'accord d'entreprise en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap, 30 ans après sa première signature. Au-delà de cet engagement concret en faveur du handicap, nous avons rédigé en 2021 une Charte de la Diversité et de l'Inclusion publiée sur notre site Internet. Signe de notre détermination à tenir notre promesse d'inclusion et d'épanouissement professionnel, nos engagements sont désormais repris dans toutes nos offres d'emploi et de stage. Ils se traduisent par des formations au management de la diversité proposées à nos managers. Nos initiatives sur le sujet sont prises en tenant compte des spécificités culturelles de chaque pays où nous sommes implantés.

Des initiatives concrètes partout dans le monde

Le challenge "Sharing for Caring", qui récompense des actions de diversité et d'inclusion menées dans nos filiales, est une démonstration de l'approche concertée menée sur ces sujets. En 2021, il a mobilisé les équipes RH dans 23 filiales, autour d'initiatives concrètes en faveur de la diversité : mentorat à Hong Kong (voir interview ci-contre), guide de bonnes pratiques de recrutement au Canada, formation dédiée au Brésil, etc. Partout, notre démarche se nourrit du dialogue avec nos parties prenantes, sur place, pour améliorer nos pratiques.

Un soutien concret pour nos salariés aidants

Aujourd'hui un actif sur cinq est aidant et jongle quotidiennement entre engagement professionnel et soutien à un proche, et ils seront un quart des actifs à horizon 2030. Afin de pouvoir toujours mieux soutenir nos collaborateurs aidants, notre Groupe vient d'obtenir, après audit, le label Cap'Handéo « Entreprise engagée auprès de ses salariés aidants ». L'équipe des affaires sociales a travaillé une année pour structurer cette démarche et obtenir ce label qui représente un engagement pour l'avenir. Coconstruit avec Handéo et notre caisse de retraite complémentaire Klésia, cet outil nous permet de repérer les salariés aidants au sein l'entreprise, de mener des actions adaptées à leurs besoins (chèque Cesu aidant, aide administrative, plateforme d'aide Axa...) et de les aider à mieux concilier vie professionnelle et vie personnelle en proposant entraide et aménagements ponctuels. Pierre Fabre est fière d'être la première entreprise d'Occitanie à obtenir ce label, et la 7^e en France.

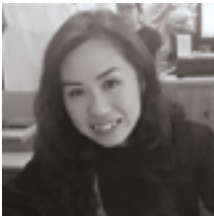


INTERVIEW CROISÉE

Soutenir les jeunes étudiants défavorisés à Hong Kong



Connie Chow
de l'équipe APAC
Merchandising de Pierre
Fabre International



May Lam
Senior Program Manager
de l'association
Junior Achievement
Hong Kong (JAHK)

Pierre Fabre et l'association Junior Achievement Hong Kong ont initié un partenariat en 2021 : en quoi consistait-il ?

May Lam : Notre association a pour objectif de permettre à de jeunes étudiants, issus de minorités ethniques, d'échanger avec des professionnels pour découvrir et faciliter leur entrée dans le monde du travail. Nous organisons pour cela des programmes de partage d'expérience sur l'entrepreneuriat et la préparation à l'emploi avec l'aide de nos partenaires, dont Pierre Fabre a fait partie pour la première fois en juillet 2021.

Connie Chow : Notre équipe a participé à une demi-journée de coaching : nous étions une quinzaine de volontaires issus de l'équipe de Pierre Fabre Hong Kong, et nous avons échangé avec une centaine de jeunes issus de deux cursus de formation différents.

Que retenir-vous de cette demi-journée ?

M. L. : Les volontaires du groupe Pierre Fabre ont animé des exercices engageants : speed mentoring, relectures de CV et simulations d'entretiens. Ces ateliers permettent aux jeunes d'apprendre des expériences professionnelles et personnelles des intervenants. Ils comprennent les nombreuses possibilités qui s'offrent à eux pour leur avenir, développent leur créativité, leur pensée critique, leurs compétences interpersonnelles et de communication.

C. C. : Je garde un souvenir très ému de cette demi-journée. Je me souviens notamment d'une jeune fille qui nous a dit vouloir s'engager dans la vie politique. Elle nous a expliqué que, avoir pu acquérir de nouvelles compétences lors de cet atelier lui donnait envie à son tour d'aider les autres en tant que jeune issue d'une minorité ethnique. Avec cette opération, nous avons fait beaucoup plus que transmettre nos connaissances professionnelles, nous avons aussi beaucoup appris au contact des jeunes rencontrés, qui nous ont partagé leurs passions et leurs rêves.

Pourquoi cette opération était-elle importante pour Pierre Fabre et pour JAHK ?

M. L. : Au sein de l'association JAHK, nous mobilisons chaque année plus de 1 500 volontaires salariés de nos entreprises partenaires, pour intervenir auprès de plus de 20 000 étudiants. C'est une dynamique puissante, que nous souhaitons maintenir en organisant de nombreuses sessions dans les écoles qui reçoivent des jeunes issus des minorités ethniques. Et c'est grâce à l'implication de nos partenaires, à l'instar de Pierre Fabre, que nous pouvons contribuer à leur ouvrir un avenir plus prometteur.

C. C. : Au sein de Pierre Fabre, grâce à notre Fondation, nous essayons de partager nos valeurs de tolérance et d'humanité avec le monde qui nous entoure. Cette opération nous a permis de soutenir des étudiants issus de minorités ethniques, qui ne disposent pas des mêmes chances que d'autres au moment de leur entrée dans le monde du travail. J'espère que nous pourrions organiser d'autres événements avec JAHK dans les prochains mois, pour prolonger cette dynamique à long terme.

Favoriser les énergies territoriales

Les orientations stratégiques du groupe Pierre Fabre ont toujours veillé aux équilibres territoriaux. Notre enracinement durable nous permet d’agir pour et avec les territoires et les pays dans lesquels nous sommes présents.

Plus de
95%
de notre production industrielle est assurée en France

La crise sanitaire a mis en évidence la nécessité de reconstruire la souveraineté industrielle de la France en matière de santé. C’est dans cette logique que s’inscrit l’internalisation prochaine, sur notre site de Gaillac, de la production du binimetinib et de l’encorafenib, les deux actifs de traitements nouvelle génération contre plusieurs cancers. Créé en 1976, le site tarnais de Gaillac assure le développement et la production de principes actifs dans les domaines pharmaceutiques, dermo-cosmétiques et nutraceutiques, principalement d’origine végétale.

Pour mener à bien ce projet stratégique, le Groupe a investi 4,2 millions d’euros dont 1,4 million d’euros pour binimetinib. Une somme qui a financé l’acquisition d’équipements adaptés pour réaliser le procédé de chimie froide nécessaire à la

synthétisation de cette molécule. Une partie du projet, environ 20 %, a bénéficié de subventions dans le cadre du plan France Relance (lire interview croisée ci-contre).

Nous avons accompagné la montée en compétences indispensable à cette internalisation. Pour cela, près de vingt collaborateurs du site ont suivi un plan de formation soutenu. Ce développement s’appuie également sur le mentoring d’un des collaborateurs du site qui a acquis les compétences nécessaires à la maîtrise des nouveaux procédés et qui en assure la transmission auprès de ses collègues. Enfin, de nouveaux profils ont été recrutés, dont un technicien spécialisé pour assurer l’automatisation des procédés. À terme, il est prévu de créer dix nouveaux emplois sur le site. Ce projet contribue ainsi à consolider la place du site de Gaillac et l’emploi local.

Green Mission Days pour fédérer et porter l’engagement collectif



De la plantation d’arbres à la constitution de kits d’hygiène en passant par des animations au sein d’écoles ou des dons de compétences : plus de 450 collaborateurs se sont mobilisés en 2021 pour organiser des actions environnementales ou sociales dans différents pays. Ces engagements s’inscrivent dans les “Green Mission Days”. En Allemagne, par exemple, l’équipe locale Pierre Fabre Dermo-Cosmétique a mené des initiatives variées tout au long du mois d’août : construction de 70 « hôtels » pour les abeilles et les oiseaux, déplacements en train ou en covoiturage, parrainage de pommiers biologiques. Deux conférenciers sont également venus partager leurs connaissances sur le changement climatique et la biodiversité. En Turquie, 45 volontaires ont participé au nettoyage de l’une des îles de l’archipel des Îles des Princes, organisé par la municipalité locale. Et en Tunisie, l’équipe a dédié la journée du 10 mars 2021 à la sensibilisation au recyclage des déchets plastiques et papiers, avec le soutien de l’association Tunisie Recyclage qui collecte ces déchets dans les bureaux de Tunis.

INTERVIEW CROISÉE

Relocaliser les productions essentielles : un enjeu stratégique



Frédéric Mayrand
Directeur du site de production de Gaillac, Pierre Fabre



François Proisy
Sous-préfet de Castres

Comment le projet d’internalisation de la production de l’actif binimetinib de Pierre Fabre s’inscrit-il dans les objectifs du plan France Relance ?

François Proisy : Le projet mené par le groupe Pierre Fabre contribue à relocaliser la production pharmaceutique en France. C’est un enjeu essentiel, que les crises que nous connaissons ont largement mis en évidence, et auquel le plan France Relance apporte des réponses concrètes.

Frédéric Mayrand : En réinternalisant cette fabrication, nous étoffons notre production et sécurisons notre chaîne d’approvisionnement. Dans le cadre du plan France Relance, nous devons être en mesure d’en assurer la fabrication à partir de 2024.

Concrètement, que va apporter ce projet au territoire local ?

F. M. : Avec ce projet, nous ajoutons une technologie nouvelle, la chimie froide, à celles que nous maîtrisons déjà à Gaillac. Cela nécessite de diversifier et d’enrichir nos compétences internes et sécurise la pérennité de notre site.

F. P. : Le Tarn est véritablement à la pointe dans le secteur de la santé, avec tout un tissu d’entreprises spécialisées et d’établissements de formations dans ce domaine. Citons, par exemple, à Castres, le lycée La Borde Basse qui propose un BTS en contrôle qualité pharmaceutique, ou l’école d’ingénieur ISIS qui dispense une formation en e-santé. La présence de Pierre Fabre et sa capacité d’innovation enrichissent encore cette particularité locale.

À l’avenir, comment va se poursuivre la coopération entre Pierre Fabre et le département du Tarn pour continuer de contribuer au développement local ?

F. M. : Dans le cadre de notre projet soutenu par France Relance, nous nous sommes engagés à encore améliorer la pertinence et la transparence des allégations portées sur nos produits, leur mode de surveillance et de contrôle.

F. P. : Nous allons continuer de travailler main dans la main avec les équipes de Pierre Fabre. Nous avons également créé un groupe de réflexion qui réunit des institutionnels et des entreprises, dont Pierre Fabre, pour renforcer la solidité de la filière santé dans notre territoire.

Remerciements

P our la troisième année consécutive, nous avons élaboré notre rapport intégré dans un esprit de partage et de coconstruction en nous appuyant sur un Comité éditorial rassemblant des collaborateurs de différents départements du Groupe, ainsi que des parties prenantes externes.

Le groupe Pierre Fabre souhaite encore et toujours renforcer ces liens pour davantage associer ses parties prenantes à ses activités et répondre ainsi à son ambition de développer des produits innovants et respectueux des attentes sociétales.

NOUS TENONS À
REMERCIER
CHACUNE DES
PARTIES
PRENANTES, ICI
REPRÉSENTÉES
PAR :

- Anne Audouze – Présidente de l'Association Ichtyose France
- Amélie Bouzat – Chef de projet auprès de la Direction Générale Dermo-Cosmétique & Personal Care
- Delphine Cayotte-Proesmans – Responsable de projets Valorisation & Incarnation – Green Mission Pierre Fabre
- Élise Charles – Responsable Performance Financière Groupe
- Philippe De Carvalho – Directeur Général Pierre Fabre Brésil
- François Denjean – Directeur Médical Oncologie Groupe
- Magalie Eclache – Responsable de la Qualité de vie au travail – Département Ressources Humaines
- Florence Guillaume – Directrice Green Mission Pierre Fabre
- Matthieu Laigneau – Directeur Stratégie & Market Intelligence – Business Unit Medical Care
- Marie-Ange Léophonte – Directrice du comité Haute-Garonne de la Ligue nationale contre le cancer
- Thibault Martin – Responsable partenariats et mécénat de l'Association Envol Vert
- Romane Rolland – Transformation Office
- Séverine Roulet-Furnemont – Directrice département RSE et Développement Durable
- Marketa Saint-Aroman – Directrice médicale Pharma, Dermo-Cosmétique & Personal Care – Directrice Patient Consumer Centricity
- Dominique Vaissières – Pharmacienne – Titulaire de la pharmacie de la Tour, Castelginest (31)



Crédits photos : Felix Marchet – Agence Highlight • Damien Cabrol • Emmanuel Grimault • Photothèque Pierre Fabre • Photothèque Eau Thermale Avène • Laurent Galaup • Photothèque A-DERMA • Pierre Fabre Algérie • Adobe Stock



Ce document a été réalisé par un imprimeur écoresponsable sur du papier d'origine certifiée.

PIERRE FABRE, 60 ANS À PRENDRE SOIN DE CHACUN

1962-2022

Le 30 mai 1962, Pierre Fabre, jeune pharmacien d'officine, dépose à Castres les statuts de son entreprise, avec pour projet de commercialiser le Cycle 3, un veinotonique qu'il a mis au point et dont le principe actif provient du petit houx.



- Tous les ingrédients qui nous caractérisent 60 ans plus tard sont déjà réunis :
- **l'écoute des patients**, le jeune pharmacien cherchant à soulager les jambes fatiguées de ses clientes ouvrières des ateliers textiles ;
 - **l'innovation**, tant en médicaments, produits dermo-cosmétiques, qu'en santé familiale ;
 - **l'ancrage territorial** incarné par ce petit houx qui pousse dans les sous-bois du Torn ;
 - **le partenariat avec l'officine**, le jeune entrepreneur démarchant lui-même ses confrères jusqu'en Alsace ;
 - **la conviction** que, sans respect de la nature, toute création humaine est vaine.

Sans vous, partenaires, consommateurs et patients, la petite entreprise ne serait pas devenue ce qu'elle est aujourd'hui : un Groupe international, engagé en oncologie et dans les soins de la peau, dont le principal actionnaire, la Fondation Pierre Fabre, forme des professionnels de santé et améliore l'accès aux soins dans les pays du Sud, tout en assurant l'indépendance et la stabilité de l'entreprise.

Alors merci, tout simplement.



Pierre Fabre
Prenons soin de vivre mieux



Pierre Fabre