

RAPPORT INTÉGRÉ 2020



Pierre Fabre



**C**e premier rapport intégré présente une vision synthétique et globale de la valeur créée par le groupe Pierre Fabre pour l'ensemble de ses parties prenantes. Le moment choisi pour sa publication est particulièrement heureux. 2019 fut en effet l'année du lancement d'un plan ambitieux de transformation pour la période 2020-2023 et celle d'une étape marquante de l'histoire du Groupe : la formalisation de sa Raison d'être « Chaque fois que nous prenons soin d'une seule personne, nous rendons le monde meilleur ».

Pour l'élaboration de cette Raison d'être, nous avons privilégié une démarche de co-construction, en confiant en amont sa rédaction à un groupe de collaborateurs représentatifs de la diversité de l'entreprise, et en impliquant en aval le plus haut niveau de gouvernance dans sa validation.

La conception d'un rapport intégré relève également d'une démarche de co-construction. Force est de constater que si sa rédaction a constitué un défi dans le contexte de transformation que traverse le Groupe, elle fut aussi une formidable opportunité d'échanges et de fertilisations croisées : des passerelles se mettent en place entre les savoirs-faire, les différents métiers s'habituent à travailler ensemble, les liens entre performance financière et extra-financière gagnent en évidence... Forts de cette première expérience, nous la poursuivons et l'enrichissons dans les prochaines années.

Enfin, ce rapport a été réalisé en collaboration étroite avec des représentants de nos parties prenantes. Leur implication tout au long du projet nous rappelle leur attachement sincère au groupe Pierre Fabre et je tiens à les en remercier chaleureusement.

**Eric Ducournau,**  
Directeur Général du groupe Pierre Fabre

*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

## GOVERNANCE

- ÉDITORIAL DES DIRIGEANTS  
UNE ANNÉE RICHE DE PROMESSES • P. 06
- UNE STRUCTURE ACTIONNAIRE UNIQUE • P. 08
- UNE GOUVERNANCE ÉQUILIBRÉE • P. 09
- UN CONSEIL D'ADMINISTRATION  
AU SERVICE DES ENJEUX DE L'ENTREPRISE • P. 10
- UN COMITÉ DE DIRECTION ENGAGÉ • P. 11

### **Une gouvernance guidée par l'intérêt général**

*Notre structure actionnariale originale, unique en France, nous confère à la fois indépendance et vision long terme. Un atout qui nous permet de définir une stratégie inscrite dans la durée, conciliant performance, création de valeur et responsabilité.*

### **Un positionnement unique**

*Ancré dans une Raison d'être résolument humaniste, notre modèle d'affaires conjugue le meilleur de l'expertise médicale et de la naturalité. Nos deux activités complémentaires – le médicament et la dermo-cosmétique – nous permettent d'avoir une approche globale de la santé (prévenir, soigner, accompagner) qui est en phase avec les nouvelles attentes des professionnels de santé, les patients et les consommateurs.*

## RAISON D'ÊTRE & MODÈLE D'AFFAIRES

- NOTRE RAISON D'ÊTRE,  
GAGE DE COHÉRENCE ET DE COHÉSION • P. 14
- UN MODÈLE D'AFFAIRES FONDÉ SUR  
UN PROJET À LA FOIS ÉCONOMIQUE  
ET HUMANISTE • P. 15
- GREEN MISSION PIERRE FABRE :  
UNE EXIGENCE AU QUOTIDIEN • P. 16
- UNE APPROCHE TRANSVERSALE DU SOIN • P. 18

### **Notre stratégie pour l'avenir**

*A l'écoute de nos parties prenantes, et conscients des disruptions du monde d'aujourd'hui, nous avons lancé un Plan de Transformation ambitieux à horizon 2023. En renforçant notamment les synergies entre nos deux activités, ce plan vise une croissance rentable et responsable à partir de notre positionnement original.*

## ENJEUX & STRATÉGIE

- COMPRENDRE LES TENDANCES  
D'UN MONDE EN MOUVEMENT • P. 24
- DES ENJEUX SOURCES D'OPPORTUNITÉS • P. 26
- PENSER LA TRANSFORMATION • P. 28
- CINQ PRIORITÉS POUR TRANSFORMER  
L'ENTREPRISE EN PROFONDEUR • P. 30
- UNE ORGANISATION EN LIGNE AVEC LA STRATÉGIE • P. 32
- UNE HISTOIRE D'INNOVATION • P. 34

### **Créer de la valeur pour tous**

*Répondre aux besoins des patients et des consommateurs, accompagner les professionnels de santé, participer au développement économique, social et culturel des territoires où nous sommes implantés, permettre à la Fondation Pierre Fabre reconnue d'utilité publique de poursuivre ses missions : voilà ce qui anime au quotidien nos collaborateurs. C'est le fondement même de notre Raison d'être.*

## CRÉATION DE VALEUR

- UN DIALOGUE CONSTRUCTIF  
AVEC NOS PARTIES PRENANTES • P. 38
- A L'ÉCOUTE DES PATIENTS  
ET DES CONSOMMATEURS • P. 40
- AUX CÔTÉS DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ • P. 42
- ACCOMPAGNER ET FAIRE GRANDIR  
NOS COLLABORATEURS • P. 44
- CRÉATION DE VALEUR PARTAGÉE  
DANS NOS TERRITOIRES D'IMPLANTATION • P. 46

## Prenons soin de vivre mieux

Jour après jour, nous développons des solutions novatrices contribuant au mieux-être de chacun avec le monde de la recherche, de l'innovation et les professionnels de santé. Ces derniers sont pour nous des partenaires de confiance. Ils connaissent et apprécient à sa juste valeur le sens de notre démarche. Exigeante, celle-ci est fondée sur un positionnement unique : l'association du meilleur du médical et de la naturalité dans le respect de l'éthique pharmaceutique qui caractérisait notre Fondateur et au service d'une approche holistique du bien-être et du soin, de la santé à la beauté.

Nous rayonnons aujourd'hui dans le monde entier depuis un territoire qui nous tient à cœur : l'Occitanie et singulièrement le Tarn où le Groupe est né et implanté depuis son origine. Nous le faisons à partir d'un modèle d'affaire original : le Groupe est en effet détenu très majoritairement par la Fondation Pierre Fabre, reconnue d'utilité publique, et secondairement par ses salariés. Riche de plusieurs franchises médicales et dermo-cosmétiques – notamment Pierre Fabre Oncologie, Pierre Fabre Dermatologie, Pierre Fabre Health Care, Pierre Fabre Oral Care, Eau Thermale Avène, Ducray, A-Derma, Klorane et René Furterer – nous sommes aujourd'hui le deuxième laboratoire dermo-cosmétique au plan mondial, le leader des produits vendus sans ordonnance en pharmacie en France et un acteur mondial dans deux domaines thérapeutiques majeurs : l'oncologie et la dermatologie.

**2<sup>e</sup>**  
LABORATOIRE  
DERMO-COSMÉTIQUE  
MONDIAL

**1**  
LEADER EN FRANCE  
DES PRODUITS VENDUS  
SANS ORDONNANCE  
EN PHARMACIE

NOMBRE DE  
COLLABORATEURS  
**10 400**

**130**  
NOMBRE DE PAYS  
DANS LEQUEL DES  
PRODUITS PIERRE FABRE  
SONT DISTRIBUÉS

**2 422 M€**  
REVENUS 2019

RÉPARTITION  
REVENUS  
FRANCE VS.  
INTERNATIONAL



France  
**879 M€** soit **36%**

International  
**1 543 M€** soit **64%**

RÉPARTITION  
REVENUS  
MEDICAL CARE VS.  
DERMO-COSMÉTIQUE  
& PERSONAL CARE



Medical care  
**978 M€**

Dermo-cosmétique  
et Personal care  
**1 373 M€**

Activités  
périphériques  
**71 M€**

MONTANT  
DÉPENSES R&D



**160 M€**

**61 M€** pour la  
dermo-cosmétique  
et

**99 M€** pour le  
médicament

# Une gouvernance guidée par l'intérêt général

Notre gouvernance en **3** points

## 1 NOTRE SPÉCIFICITÉ

Détenu à hauteur de 86% par la Fondation éponyme reconnue d'utilité publique, Pierre Fabre affiche une structure actionnariale unique en France pour un groupe industriel. Les salariés constituent le deuxième actionnaire de l'entreprise, à travers un Fonds Commun de Placement Entreprise.

## 2 EN QUOI EST-CE UN ATOUT POUR LE GROUPE ?

Cet actionnariat original confère au groupe Pierre Fabre indépendance, possibilité d'inscrire ses actions dans le temps long et obligation d'une éthique irréprochable. C'est également un actionnariat qui requiert un niveau de rentabilité suffisant, le Groupe ne pouvant compter sur son actionnaire pour se recapitaliser et devant permettre statutairement à la Fondation de disposer des moyens financiers nécessaires à la conduite de sa mission d'utilité publique.

## 3 QUELS BÉNÉFICES POUR NOS PARTIES PRENANTES ?

Ses résultats bénéficiant in fine à la Fondation, Pierre Fabre contribue à améliorer l'accès à la santé des populations les plus démunies de la planète. Cette finalité est extrêmement porteuse de sens et de fierté pour les collaborateurs du Groupe, mais plus largement pour l'ensemble des parties prenantes qui apportent leur contribution à son modèle de construction de valeur : patients et consommateurs, professionnels de santé, fournisseurs, prestataires et partenaires.

EDITO DES DIRIGEANTS

# Une année riche de promesses



« Nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux à horizon 2023 : tripler notre résultat d'exploitation, réaliser 70% de notre activité à l'international et rééquilibrer notre portefeuille entre activité pharmaceutique et dermo-cosmétique »

**Eric Ducournau,**  
Directeur Général  
du groupe Pierre Fabre

**Le Groupe vient de se doter de sa Raison d'être ? Pourquoi avoir pris cette décision maintenant ?**

**Eric Ducournau :** « Chaque fois que nous prenons soin d'une seule personne, nous rendons le monde meilleur ». En rappelant les fondamentaux de l'entreprise, notre Raison d'être délivre aux collaborateurs le supplément de confiance nécessaire. Notre Raison d'être proclame les choix que nous faisons, les compromis ou les opportunités que nous refusons. Chaque mot a été pesé afin qu'elle reflète le juste équilibre entre nos activités, nos atouts et nos aspirations. Pour qu'elle nous ressemble et nous rassemble.

**Roch Doliveux :** Notre Raison d'être est gage de cohérence et de cohésion, elle est porteuse d'une vision à long terme particulièrement nécessaire dans un monde en constante mutation. C'est aussi une promesse qui nous engage auprès de nos publics : celle de prendre soin des patients et consommateurs, d'agir en toute transparence, sans dispersion, au cœur des territoires dans lesquels nous sommes implantés.

**Pierre-Yves Revol :** La Fondation Pierre Fabre incarne et transcende cette Raison d'être. Car plus le Groupe est performant, plus il contribue à améliorer la situation des populations les plus défavorisées par l'entremise des programmes d'action de la Fondation. Par ailleurs, cette Raison d'être cohabite très bien avec la mission de continuité léguée par son Fondateur et dont la holding de contrôle du Groupe doit veiller à l'application : privilégier le moyen terme, investir en R&D, maintenir les implantations régionales, pérenniser l'indépendance et donner des moyens suffisants à la Fondation.

**Quel regard portez-vous sur l'année 2019 ? En quoi représente-t-elle une année charnière pour le Groupe ?**

**ED :** En 2019, nous avons mobilisé les énergies pour tirer les enseignements du dernier plan stratégique « Trajectoire 2018 » et procéder à une analyse en profondeur de la situation du Groupe. L'ensemble des collaborateurs a été consulté, des groupes de travail ont été constitués et j'ai personnellement rencontré 300 collaborateurs au cours de 20 entretiens, tous métiers, tous niveaux hiérarchiques confondus, en France et dans nos filiales. Tout cela en vue de préparer la voie à la transformation future du Groupe. Avec une croissance du chiffre d'affaires de 5% et une hausse de la rentabilité, l'année 2019 marque également un vrai retournement pour Pierre Fabre.

**RD :** Pour accompagner cette mutation et mieux accompagner le Groupe dans sa transformation, le Conseil d'administration a fait évoluer sa composition en 2019 en intégrant des expertises complémentaires indispensables à nos enjeux d'avenir.

**Dans un monde toujours plus complexe, comment le Groupe s'adapte-t-il pour poursuivre sa croissance ?**

**RD :** Accélération de la recherche, émergence des biotechs, mutation des systèmes de santé, utilisation du digital et des données... L'industrie pharmaceutique et dermo-cosmétique connaît en effet de profondes mutations et nous devons évoluer. Cela passe par davantage d'agilité et un nécessaire renforcement de la culture de la performance. Nous devons aussi réaffirmer l'originalité et la force de notre positionnement alliant médical et naturalité.

**ED :** Nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux à horizon 2023. Nous voulons en effet atteindre une rentabilité à deux chiffres, réaliser 70 % de notre activité à l'international et rééquilibrer notre portefeuille entre activité pharmaceutique et dermo-cosmétique. A cette fin, nous avons décidé de nous concentrer sur les projets qui ont le plus de sens pour notre Groupe. Ainsi, nos efforts de R&D seront recentrés sur deux aires thérapeutiques – l'oncologie et la dermatologie – et sur les traitements d'avenir comme les thérapies ciblées. Bien sûr, en interne, cette transformation implique beaucoup d'énergie et je sais les collaborateurs déjà pleinement engagés dans ce nouveau projet. Notre Raison d'être, en rappelant les fondamentaux de l'entreprise et nos ambitions pour l'avenir, sera le moteur de notre mutation.

**PYR :** Avec une fondation reconnue d'utilité publique comme actionnaire majoritaire, le Groupe bénéficie d'une structure actionnariale unique. C'est la garantie de son indépendance et d'une vision de long terme, conforme à l'âme et aux valeurs humanistes héritées de son Fondateur. Un atout important mais qui induit aussi une capacité permanente du Groupe à financer son développement et donc un niveau de résultats suffisant. Cela nécessite parfois des changements et des innovations y compris dans l'organisation comme celle que porte le Plan de Transformation. Autrement dit pour rester fidèle à ses principes, le Groupe ne doit surtout pas rester figé mais se remettre en cause comme l'a toujours fait son fondateur.

**Comment le Groupe traverse-t-il la crise sanitaire du COVID-19 ?**

**ED :** Comme la très grande majorité des entreprises, le Groupe est lourdement impacté par cette crise sanitaire, sans précédent dans notre histoire récente. Il est aujourd'hui trop tôt pour en mesurer l'impact sur nos ambitions financières 2020.

Je suis heureux de constater qu'en France et dans le monde, les 10 400 collaborateurs de l'entreprise ont su, jour après jour, rester

totallement engagés pour assurer la continuité de notre activité. Une activité qui s'avère essentielle : produire et distribuer des médicaments et des soins dermo-cosmétiques pour ceux qui en ont besoin, pour se soigner et prendre soin de soi. Cette mobilisation illustre notre Raison d'être. Prendre soin est plus que jamais notre moteur, celui qui nous permet de nous dépasser et de trouver des solutions pour aider nos partenaires locaux.

Les mesures de protection sanitaire ont pu être rapidement mises en place dans nos usines et centres de distribution pour protéger nos collaborateurs et limiter la propagation du virus. Le télétravail a été massivement déployé et malgré les aléas de la vie confinée, chacun a pu contribuer à cette poursuite d'activité. En quelques semaines seulement, deux de nos usines, à Soual en France et à Aréal au Brésil, ont réorganisé des lignes de production pour fabriquer des dizaines de tonnes de gel hydro-alcoolique. Nous en avons offert près d'un million de flacons aux hôpitaux et EPHAD de notre environnement mais aussi aux pharmaciens qui en avaient besoin pour protéger leurs personnels. Nous avons pu distribuer des milliers d'équipements essentiels (masques, surblouses, gants...) aux hôpitaux, professionnels de santé et centres COVID luttant contre l'épidémie dans nos territoires. Nous participons à plusieurs études cliniques dans l'espoir de trouver un traitement à cette maladie. Et les exemples sont encore nombreux et très répartis dans nos géographies...

Seules les actions concrètes rendent une Raison d'être réelle. Cela est vrai à tout moment et partout où nous opérons. Quelle fierté de voir que cette période difficile aura permis à chacun de prouver de la plus belle des manières que notre Raison d'être résonne en chacun d'eux. Cela me rend particulièrement optimiste pour l'avenir.



« Notre Raison d'être est une promesse qui nous engage auprès de nos publics : celle de prendre soin des patients et des consommateurs, d'agir en toute transparence, sans dispersion, au cœur des territoires dans lesquels nous sommes implantés »

**Roch Doliveux,**  
Président (non exécutif)  
du Conseil d'administration  
du groupe Pierre Fabre



« Avoir pour actionnaire majoritaire une fondation reconnue d'utilité publique garantit une vision de long terme, conforme à l'esprit et aux valeurs humanistes inscrites dans l'ADN de l'entreprise. Un véritable atout dans une telle période de transformation »

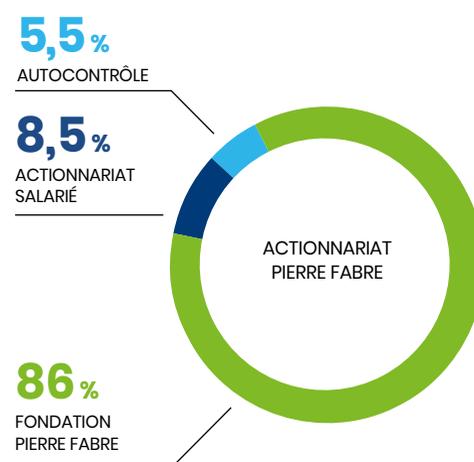
**Pierre-Yves Revol,**  
Président de la Fondation  
Pierre Fabre et de Pierre Fabre  
Participations

## Une structure actionnariale unique

La Fondation Pierre Fabre et les salariés représentent les deux actionnaires du Groupe. Une structure unique en France, mise en place progressivement à compter de 2005, qui assure à l'entreprise son indépendance et sa vision de long terme.

### Une Fondation actionnaire

Reconnue d'utilité publique, la Fondation Pierre Fabre détient 86 % du capital de Pierre Fabre SA. Parce qu'elle se consacre à sa mission d'intérêt général – permettre aux populations des pays émergents un meilleur accès aux médicaments et à des soins de qualité – elle délègue à sa filiale Pierre Fabre Participations la supervision de la gestion du Groupe. En portant haut les valeurs héritées du fondateur de l'entreprise, Pierre Fabre Participations désigne les principaux dirigeants du groupe et veille au respect de ses volontés : assurer l'indépendance et la pérennité du Groupe en poursuivant le développement de ses deux activités historiques, dermo-cosmétique et pharmaceutique ; préserver l'ancrage territorial de l'entreprise ; privilégier la création de valeur durable à la recherche de profits à court terme.



### 20 ans d'engagement

En 2019, la Fondation Pierre Fabre célébrait ses 20 années d'engagement pour permettre aux populations du Sud un meilleur accès aux médicaments et aux soins de qualité. Ces dernières années, elle a particulièrement renforcé deux axes de développement : l'action dans les zones où les conflits perdurent, comme c'est le cas au Kivu, en République démocratique du Congo, et en République centrafricaine où la Fondation soutient les programmes du Docteur Mukwege – Prix Nobel de la Paix 2018 –, et la dermatologie en contribuant à combler le déficit de prise en charge des maladies de peau en Afrique : développement du diagnostic à distance, prévention et traitement des cancers de la peau chez les personnes atteintes d'albinisme.

### Un projet qui rassemble

Aux côtés de la Fondation, les salariés sont les seuls autres actionnaires du Groupe. A fin 2019, ils détenaient 8,5 % du capital et plus de 85% des salariés sont actionnaires. Ces chiffres témoignent d'un projet d'entreprise réellement collectif mais aussi d'un attachement et d'une confiance durables dans le Groupe, qui se renouvellent à chaque souscription depuis 15 ans. Depuis plusieurs années, l'actionnariat salarié se développe progressivement dans les filiales du Groupe. En 2020, l'Autriche deviendra le 11ème pays ayant accès au plan d'actionnariat salarié.

## Une gouvernance équilibrée

Conseil d'administration et Comité de direction de Pierre Fabre collaborent étroitement. Leur mission : inscrire la stratégie dans la durée, mettre en œuvre le Plan de Transformation dans le respect de la Raison d'être et de l'histoire du Groupe.

### Ensemble sur le terrain

#### Conseil d'administration

Garant d'une vision stratégique de long terme, il valide et suit la mise en œuvre de la stratégie du Groupe

- 17 administrateurs, dont 3 administrateurs de Pierre Fabre Participations et 2 représentants des actionnaires salariés

- 7 femmes



- 3 Comités : Comité Stratégique, Comité d'Audit et des Comptes, Comité des Nominations et des Rémunérations

#### Comité de direction

Initiateur et responsable de la mise en œuvre opérationnelle du Plan de Transformation, il est force de proposition pour assurer la pérennité de l'entreprise

- 7 membres

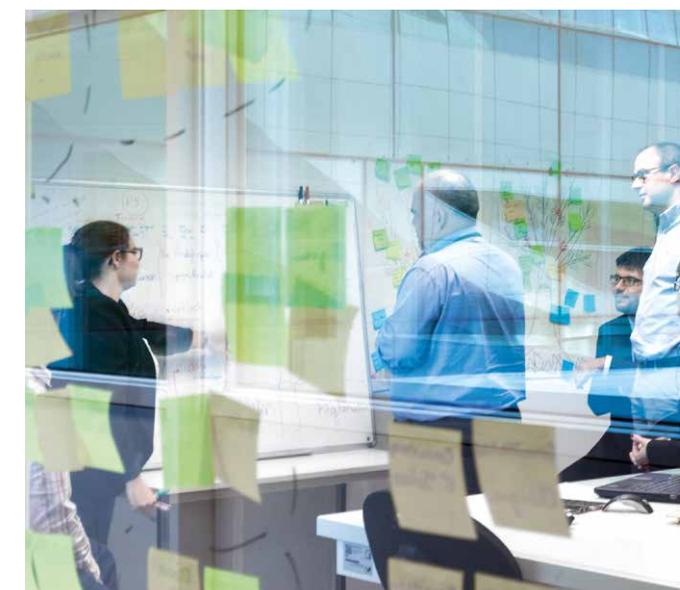
- 2 femmes



### Jouer collectif

Réguliers et constructifs, les échanges entre les deux instances de gouvernance garantissent fluidité de l'information et partage d'une vision à court, moyen et long terme. Les membres du Conseil d'administration mettent leurs compétences au service du Comité de direction à différents niveaux : prises de décisions stratégiques, choix d'investissement, contributions à l'élaboration de projets spécifiques...

Le mode de fonctionnement du Comité de direction reflète la culture collaborative que le Groupe souhaite insuffler à tous les niveaux de l'organisation. Ainsi, chaque membre du Comité de direction détermine désormais les objectifs de sa Business Unit (BU) avec un autre membre de l'instance. Une initiative propice à la remise en question et à la collaboration autour d'enjeux réellement partagés.



### Une source de fierté et d'exigence

« L'action de la Fondation confère du sens et de la noblesse à l'activité de nos collaborateurs, elle est source d'une fierté légitime. Pour autant, si elle garantit l'indépendance de l'entreprise et le respect des valeurs édictées par Pierre Fabre, cette structure ne saurait exonérer le Groupe des contraintes économiques de ses marchés. Celle-ci est au contraire constamment encouragée dans la recherche d'une performance suffisante pour assurer son développement. »

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

## Un Conseil d'administration au service des enjeux de l'entreprise

Riche de ses profils variés et complémentaires, le Conseil d'administration prend part aux décisions stratégiques de l'entreprise et à leur mise en œuvre.

### Une composition enrichie

Le Groupe s'attache à faire évoluer la composition de son Conseil d'administration. Objectifs : intégrer des expériences professionnelles diversifiées en ligne avec les mutations de son environnement et ses orientations stratégiques. En 2019, il s'est significativement étoffé dans les domaines de la

beauté et du luxe en accueillant deux nouveaux membres – Marie-Anne Aymerich et Rachel Marouani – qui apportent leurs compétences en matière de connaissance du consommateur, du digital et de la distribution omnicanale.

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



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

### Coup d'envoi du plan de transformation

En 2019, le Conseil d'administration a concentré ses travaux sur la revue et la validation de la Raison d'être et du plan de transformation du Groupe, ainsi que de sa trajectoire financière à trois ans. Il a également examiné en détail des sujets hautement stratégiques pour le Groupe, comme l'impact du digital sur le business model ou encore son développement en Chine, déjà le deuxième marché de l'entreprise en revenu.

En outre, le Conseil d'administration s'est donné les moyens de renforcer son efficacité à travers 3 plans d'action spécifiques : développer la formation des administrateurs, multiplier les visites sur le terrain afin d'être le plus aligné possible à la réalité des métiers et adopter un processus d'évaluation des projets qui lui sont soumis propre à favoriser la remise en question.

#### Administrateurs nommés par l'Assemblée Générale

- Mme Marie-Anne Aymerich
- M. Jean-Jacques Bertrand
- M. Dominique Bazy
- M. Jean-Luc Belingard
- M. Jean-Laurent Bonnafe
- Mme Nathalie Delapalme
- M. Roch Doliveux
- M. Jacques Fabre
- M. Philippe Faure
- Mme Isabelle Girolami
- Mme Marie-France Marchand Baylet
- Mme Rachel Marouani
- Mme Claire Meunier
- M. Eduardo Sanchiz
- SAS Pierre Fabre Participations représentée par M. Pierre-Yves Revol

#### Administrateur nommé par les salariés

- Mme Agathe Amara Colombie
- M. Alexandre Giraudon

## Un Comité de direction engagé

Renouvelé, riche de compétences et d'expériences complémentaires, le Comité de direction de Pierre Fabre s'engage collectivement pour la réussite du Plan de Transformation du Groupe.

« Sur un marché mondial hyper concurrentiel et tiré par une innovation foisonnante, nous nous associons avec des biotechs, des instituts de recherche publique et des professionnels de santé pour développer des produits qui répondent à des besoins thérapeutiques non ou mal couverts à ce jour. »

**1 Jean-Luc Lowinski**  
Directeur Général Business Unit Medical Care

« La transformation en cours est à la fois cohérente et nécessaire. En créant une fonction unique rassemblant les équipes en charge des activités industrielles et de la supply chain à travers le monde, nous optimisons nos process mais également notre empreinte industrielle, tout en intégrant les meilleurs standards en matière de RSE. »

**2 Vincent Huraux**  
Directeur des Opérations

« La Raison d'être du Groupe est devenu l'un des moteurs essentiels au déploiement de notre Plan de Transformation. Je suis confiant dans la solidité de ses bases pour améliorer notre performance, renforcer notre agilité et réaffirmer notre positionnement original associant le meilleur du médical et de la naturalité. »

**3 Eric Ducourneau**  
Directeur Général du Groupe

« Ce qui importe aujourd'hui c'est de garantir l'avenir du Groupe tout en conservant son modèle et ses spécificités. La rentabilité est l'une des conditions clés de sa pérennité. »

**4 Eric Gouy**  
Directrice Générale Adjointe Finances et Juridique



« Je n'ai jamais autant ressenti l'importance de la responsabilité sociale et environnementale que depuis que j'ai rejoint Pierre Fabre en 2018. Elle donne du sens, une grandeur d'âme et une motivation supplémentaire aux dirigeants et collaborateurs du Groupe. »

**5 Agnès Park**  
Directrice Générale Adjointe en charge des Ressources humaines

« La décennie passée a connu une très forte internationalisation du Groupe qui s'est traduite par l'ouverture de nouvelles filiales sur tous les continents. Ainsi, nous sommes aujourd'hui présents dans tous les grands marchés pharmaceutiques et dermo-cosmétiques. Ce cycle d'expansion va maintenant laisser place à un cycle de gestion et de rationalisation avec pour objectif de consolider nos positions sur les territoires stratégiques. »

**6 Giuseppe Mele**  
Directeur Général International, Export et E-business

« La transversalité entre nos deux métiers – pharmaceutique et dermo-cosmétique – illustre notre spécificité. C'est cet ancrage thérapeutique, particulièrement différenciant sur le marché cosmétique mondial, que nous voulons renforcer. Avec la nature qui nous inspire et le patient/consommateur pour qui nous innovons, nous souhaitons mieux répondre aux attentes de ce monde en évolution et le préserver ainsi pour les générations futures. »

**7 Núria Pérez-Cullell**  
Directrice Générale Business Unit Dermo-Cosmétique & Personal Care

# Un positionnement unique

Notre positionnement en **3** points

## 1 NOTRE SPÉCIFICITÉ

La nature est source de bienfaits pour guérir, apaiser, embellir. Cette conviction, alliée à la rigueur de la recherche scientifique et de l'éthique pharmaceutique confère au Groupe un positionnement unique. Nos produits associent le meilleur de la naturalité et du médical. Efficaces et respectueux de l'environnement, ils permettent à chacun de vivre mieux.

## 2 EN QUOI EST-CE UN ATOUT POUR LE GROUPE ?

C'est une tendance de fond dans les habitudes de consommation : les attentes en termes de naturalité, d'efficacité et d'exemplarité se font toujours plus pressantes. Pierre Fabre répond à ces exigences par la sincérité et l'authenticité qui, depuis l'origine, caractérisent son modèle de développement.

## 3 QUELS BÉNÉFICES POUR NOS PARTIES PRENANTES ?

Avec Pierre Fabre, patients, consommateurs et professionnels de santé bénéficient de produits ayant démontré scientifiquement leur efficacité et leur sûreté. Ils sont en effet élaborés selon les standards les plus stricts de l'industrie, tant du point de vue médical que de celui de la préservation de la planète.

# Notre Raison d'être, gage de cohérence et de cohésion

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

En 2019, le Groupe a engagé une réflexion avec ses collaborateurs afin de définir sa Raison d'être. Issue de son histoire et de ses valeurs, celle-ci traduit fidèlement ce qui fait la spécificité de Pierre Fabre depuis son origine.

## Notre Raison d'être

Chaque fois que nous innovons pour permettre à chacun de vivre mieux... Chaque fois que nous rendons à la nature ce qu'elle nous donne de meilleur... Chaque fois que nous partageons le fruit de nos efforts avec ceux qui travaillent et vivent à nos côtés... Chaque fois que la Fondation Pierre Fabre améliore l'accès aux soins des plus défavorisés... **Chaque fois que nous prenons soin d'une seule personne, nous rendons le monde meilleur.**



- 2019**  
Formalisation de la Raison d'être du Groupe
- 2018**  
Lancement en Europe d'un nouveau traitement anti-cancéreux indiqué pour la prise en charge du mélanome
- 2013**  
A son décès, Pierre Fabre lègue la totalité de ses actions à la Fondation éponyme
- 2010**  
Installation du centre de recherche Pierre Fabre sur l'Oncopole de Toulouse, pôle d'excellence mondial dédié à la lutte contre le cancer
- 2006**  
Création de la Fondation d'entreprise Eczéma
- 2005**  
Ouverture du capital aux collaborateurs
- 1999**  
Création de la Fondation Pierre Fabre reconnue d'utilité publique
- 1994**  
Création de la Fondation d'entreprise Klorane Botanical Foundation
- 1992**  
Création de la Phytofilière renommée ultérieurement Botanical Expertise Pierre Fabre
- 1970**  
Ouverture de la 1ère filiale du Groupe à l'étranger, en Espagne
- 1965**  
Invention du concept de dermo-cosmétique avec la marque Klorane
- 1962**  
Création des Laboratoires Pierre Fabre
- 1959**  
Lancement de Cyclo 3, médicament à base de plantes dédié aux patients souffrant de troubles veineux
- 1951**  
Pierre Fabre rachète une pharmacie à Castres (Tarn)

## NOTRE RAISON D'ÊTRE

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

### NOS SPÉCIFICITÉS

#### Une gouvernance guidée par l'intérêt général

**86 %** du capital détenu par la Fondation Pierre Fabre, reconnue d'utilité publique

**20 ans** d'engagement de la Fondation au service de l'accès aux soins et aux médicaments des populations des pays du Sud

#### Un projet économique et humaniste source d'engagement pour les collaborateurs

**2,4 Md€** de revenus en 2019

**10 400** collaborateurs dans **47** pays

**84 %** des salariés actionnaires qui détiennent **8,5 %** du capital

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

Plus de **900** études cliniques réalisées en 2019

**70 %** de nos revenus sont liés à des produits aux actifs issus de la nature

#### Écoute des patients & consommateurs

Un dialogue avec les patients & consommateurs sans cesse amélioré par le digital

#### Distribution

Des circuits de distribution qui privilégient le conseil et la vente de nos produits par des professionnels de santé conférant au Groupe un lien unique avec les pharmaciens

#### Recherche & Développement

Une approche partenariale, d'innovation ouverte, pour permettre à de nouvelles solutions thérapeutiques et dermo-cosmétiques d'arriver plus vite sur le marché

**LE PATIENT - A SON ECOUTE POUR INNOVER AUJOURD'HUI ET DEMAIN**

#### Production

Plus de 90% de nos unités produites sur le territoire français et pas de dépendance à l'Asie pour nos actifs pharmaceutiques

#### Approvisionnement en matières premières

Un savoir-faire dans l'extraction d'actifs végétaux, permettant de fabriquer en interne les principes actifs des produits réalisant 35% des revenus de la BU Medical Care

### NOS RESSOURCES

### NOS IMPACTS

#### Patients & Consommateurs

- Jusqu'à **756** tests de sécurité et d'efficacité réalisés avant et après la commercialisation d'un produit dermo-cosmétique
- **99 M€** investis dans la R&D au service de la découverte de nouveaux traitements essentiellement en oncologie et en dermatologie
- **24** associations de patients internationales avec lesquelles nous collaborons pour de nouveaux produits, services ou applications digitales

#### Professionnels de santé

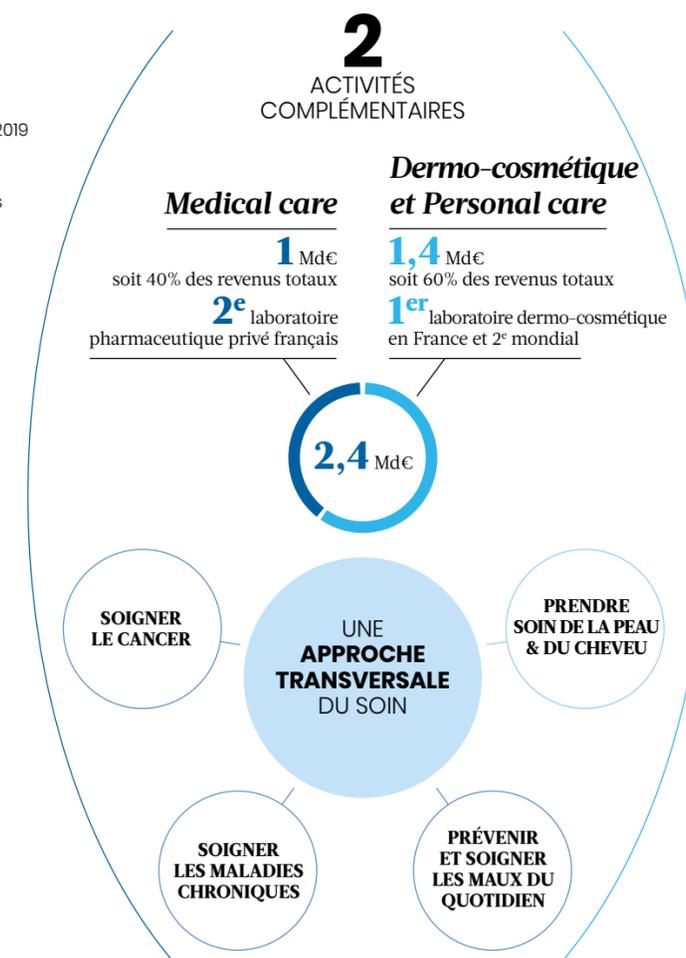
- **1 500** pharmaciens inscrits sur la plateforme POP Training pour améliorer la prise en charge de leurs patients atteints d'eczéma
- Dermaweb, plateforme internationale d'information et d'échange en dermatologie réunissant plus de **23 000** dermatologues et **27%** des dermatologues européens
- Oncoguide : le guide de référence des soins de support en oncologie pour le pharmacien, édité en **2019**

#### Collaborateurs

- **1<sup>er</sup>** employeur privé du Tarn
- **1 959** collaborateurs ont procédé à un changement de métier ou à une reconversion entre 2017 et 2019
- **103 422** heures de formations pour le développement des compétences des collaborateurs en 2019
- **+102,5%** de la croissance de la valeur de la part de l'action de l'entreprise depuis le lancement du plan d'actionnariat salarié en 2005

#### Territoires

- **143 M€** investis dans le grand Sud-Ouest en 2019
- **100 %** de nos extraits végétaux sont sans impact sur la pérennité de la ressource
- **5,5 M€** alloués en 2019 à la Fondation Pierre Fabre au titre des subventions et dividendes



# Un modèle d'affaires fondé sur un projet économique et humaniste

Au fil des ans, le Groupe a renforcé les spécificités de son modèle d'affaires, facteurs de différenciation sur son marché.

## Permettre à chacun de vivre mieux

Véritable source d'engagement pour les collaborateurs, le modèle d'affaires du groupe Pierre Fabre procède d'une vision profondément humaniste, insufflée pendant six décennies par son Fondateur. Positionnement unique conjuguant le meilleur du médical et de la naturalité, écoute active des patients et consommateurs pour imaginer les solutions de demain, relation de confiance avec les professionnels de santé... Ces atouts sont, pour le Groupe, une source précieuse de différenciation sur ses marchés. Organisé autour de deux activités complémentaires – la dermo-cosmétique et le médicament –, le Groupe apporte à ses patients et consommateurs une approche holistique du soin : prendre soin de la peau et des cheveux, prévenir et soigner les maux du quotidien, soigner les maladies chroniques et soigner le cancer.

C'est ce modèle d'affaires unique que la gouvernance de Pierre Fabre s'attache à faire rayonner à l'international, depuis sa région d'origine. Objectif : prendre soin des patients et des consommateurs et créer de la valeur durable pour toutes ses parties prenantes.

**+4,5%**

des revenus du Groupe à taux de change constant (2 422 M€)

## Green Mission Pierre Fabre : une exigence au quotidien

Lancée en 2019, Green Mission réaffirme l'identité de Pierre Fabre et l'ancrage profond du développement durable et de la naturalité dans ses activités.

### INNOVER

Pour Pierre Fabre, l'innovation croise recherche de pointe et expertise végétale. Mais elle se niche aussi dans les modes de production agricole, les packagings plus écologiques, nos partenariats sociaux et environnementaux ou encore dans notre implication dans le système de santé publique.



#### Green Native Expression

Lancée en 2019, la nouvelle technique d'extraction Green Native Expression a nécessité huit années de recherche et de développement. Ce nouveau procédé écologique permet d'extraire la sève pure des plantes, sans eau ni solvant, afin de l'intégrer avec ses substances actives intactes, dans des produits cosmétiques ou des compléments alimentaires.

### PROTÉGER

Engagé dans la préservation du patrimoine végétal et de la biodiversité, Pierre Fabre s'attache à diminuer son empreinte carbone (démarche d'éco-conception et d'éco-production, de circuits courts, ...), et à préserver les ressources naturelles (culture in vitro de plantes rares, production agricole internalisée et durable, culture biologique, agro-écologie...).



#### Les bienfaits de l'avoine Rhealba®

La crème émoullissante cosmétique stérile Exomega Control A-Derma est un remède efficace pour toutes les peaux sèches à tendance atopique. Son principe actif ? L'avoine Rhealba® cultivée en agriculture biologique à Terre d'Avoine, dans le Tarn, berceau de la marque A-Derma. Les semences biologiques sont produites sur les propres terres du Groupe et les cultures réparties auprès d'agriculteurs partenaires.



### RESPECTER

Le Groupe contribue au développement durable de ses régions d'approvisionnement et instaure avec ses partenaires (agriculteurs, récoltants, fournisseurs, communautés...) des relations pérennes fondées sur le dialogue et la confiance. Transfert de compétences, sensibilisation à la sécurité et à la pérennité de la ressource et partage des richesses participent de ces filières durables.



#### René Furterer au Brésil

Utilisateur du ginseng brésilien – le pfaffia – dans certains produits contre la chute des cheveux, René Furterer s'engage au niveau sociétal et environnemental : tout en améliorant le niveau de vie des petits producteurs locaux de pfaffia biologique, il s'engage contre la déforestation et la collecte sauvage.



### Objectifs de développement durable

Préserver la planète, favoriser la paix et la prospérité pour tous... L'action du Groupe et de la Fondation qui le détient contribuent à 16 des 17 des objectifs de développement durable (ODD) édictés par l'ONU. C'est particulièrement le cas pour trois d'entre eux : « Santé & bien-être », « Travail décent et croissance économique », « Consommation & productions responsables ».

### GARANTIR

Dans le cadre de sa politique d'achats responsables, le Groupe prend plusieurs engagements : offrir une transparence optimale sur la durabilité de ses produits et les filières d'approvisionnement, maintenir l'efficacité scientifiquement démontrée de ses actifs végétaux et son exigence de qualité et de sécurité, limiter son impact environnemental, conduire des enquêtes de satisfaction clients...

#### Une fabrication sous haute surveillance :

Chaque plante et chaque actif sont contrôlés à tous les stades du processus de fabrication. Dans notre usine d'extraction végétale de Gaillac, en moyenne, 6 contrôles sont effectués sur une plante utilisée en dermo-cosmétique, 21 sur une plante utilisée dans le domaine du médicament. En moyenne, 9 contrôles sont effectués sur un actif utilisé en dermo-cosmétique, 11 sur un principe actif utilisé dans le domaine du médicament.

### ENGAGER

Pierre Fabre impulse une dynamique verte à tous les niveaux de l'entreprise, qu'il s'agisse de partager ses connaissances, d'accompagner les officines dans leur démarche RSE, de s'engager dans l'éducation thérapeutique auprès des pharmaciens ou de mobiliser les collaborateurs dans des actions sociales et environnementales.

#### Une fondation contre l'eczéma

Dédiée à la dermatite atopique, forme la plus sévère de l'eczéma, la Fondation Eczéma agit pour la recherche, l'information des patients et leur prise en charge via le développement de centres spécialisés et le financement d'études cliniques. Plus de 40 écoles de l'Atopie dans une quinzaine de pays ont été créées, 20 outils éducatifs développés.

### Des engagements chiffrés à atteindre d'ici 2025

#### 2019

- 4 nouveaux actifs végétaux bio ou écoextraits sont développés chaque année
- 1 action sociétale ou de protection de la biodiversité est conduite par an par chacun de nos collaborateurs et pour tout lancement produit stratégique
- 100 % des nouveaux développements produits sont éco-conçus

#### 2021

- 80 % des nouveaux extraits végétaux seront issus de plantes cultivées en agriculture biologique

#### 2023

- 1 produit sur 2 du catalogue Groupe sera éco-conçu

#### 2024

- 25 % de réduction de notre consommation d'eau

#### 2025

- 30 % de réduction de nos émissions de CO<sub>2</sub>
- 25 % de réduction de notre consommation énergétique
- 25 % de l'énergie utilisée issue de source renouvelable
- 15 % de réduction de nos déchets

## Une approche transversale du soin

De la santé à la beauté, nos solutions couvrent les besoins des patients dans quatre domaines principaux : les soins de la peau et des cheveux, le cancer, les maladies chroniques et les maux du quotidien. Nous travaillons en collaborant avec l'ensemble des acteurs du parcours de soins au bénéfice de l'innovation pour le patient et le consommateur.

**60%**  
des revenus totaux

**69%**  
des revenus réalisés  
à l'international

Un portefeuille de  
**10**  
marques  
complémentaires

**25**  
spécialités de  
dermatologie  
médicale

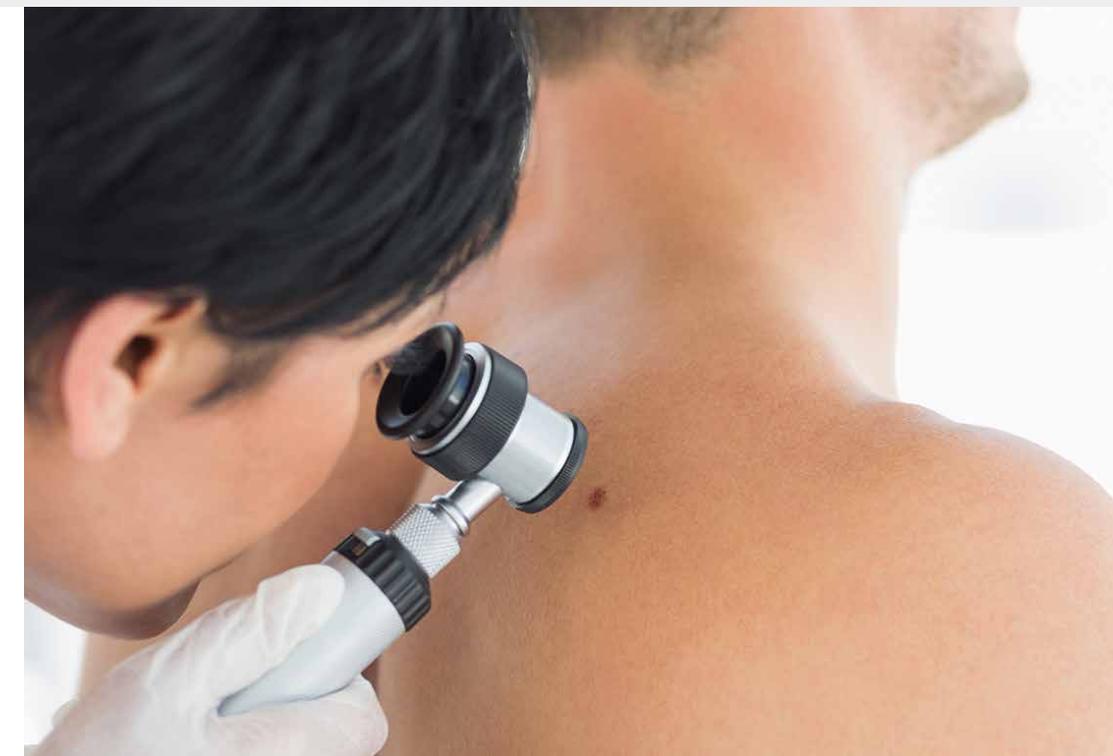
## Prendre soin de la peau et du cheveu

Nos chercheurs croisent leurs expertises en dermatologie médicale et en cosmétologie pour imaginer des solutions dermo-cosmétiques innovantes. Développés selon les règles de la rigueur médicale et pharmaceutique, ces produits visent à prendre soin de la peau et des cheveux, à commencer par les personnes atteintes de pathologies cutanées. Ils améliorent durablement leur état dermatologique,

voire compensent les effets indésirables de certains traitements. Aujourd'hui, avec une démarche plus globale, qui intègre des formules Clean Beauty mais aussi des actions de naturalité, d'éthique et de durabilité, et une démarche volontariste de transparence, nous innovons pour apporter du bien-être tout en respectant notre environnement.

### Améliorer la qualité de vie des malades du cancer

Conformément à son approche holistique du soin, Pierre Fabre a conclu un partenariat financier et commercial avec la start-up MÈME COSMETICS avec pour objectif d'améliorer la qualité de vie des patientes sous traitement anti-cancéreux. Depuis 2017, cette jeune entreprise propose une gamme complète de produits dermo-cosmétiques destinée à combattre les effets indésirables provoqués par les traitements : irritations du cuir chevelu, syndrome mains-pieds, fragilisation des ongles. Des produits élaborés autour d'une conviction : conserver féminité et estime de soi permet de mieux combattre la maladie. En 2019 et 2020, le partenariat entre MÈME COSMETICS et PIERRE FABRE repose sur l'implication des équipes de vente, de formation et de visite médicale de la marque Eau Thermale Avène, spécialiste des peaux sensibles. Objectif : développer la notoriété des produits MÈME dans les services de cancérologie et en pharmacie pour permettre à un plus grand nombre d'en bénéficier.



**9%**  
des revenus totaux  
du Groupe

**90%**  
des revenus réalisés  
à l'international

**68 M€**  
consacrés à la R&D  
en oncologie

## Soigner le cancer

Pionnier en oncologie, Pierre Fabre fait de la prévention et de la lutte contre le cancer un axe prioritaire de sa recherche et développement. Le Groupe investit et agit dans le cadre de la prévention à travers son offre de soins de protection solaire et en menant des actions d'information et de formation pour le dépistage de certains types de cancer. Au plan thérapeutique,

le Groupe commercialise et développe des traitements ciblés innovants dans des indications comme le cancer du sein, du poumon, de la vessie, le mélanome ou le cancer colorectal... Ces innovations sont le fruit de notre recherche interne ou de partenariats de co-développement (notamment avec Pfizer).

### Prévenir, traiter, accompagner le cancer de la peau

Programme dédié au cancer de la peau, United Against Skin Cancers coordonne les nombreuses initiatives développées par Pierre Fabre à travers le monde. Il s'appuie sur notre triple expertise en oncologie, dermatologie médicale et dermo-cosmétique qui nous met en position unique pour lutter contre les cancers de la peau autour du triptyque : prévenir, traiter, accompagner. United Against Skin Cancers rassemble ainsi les nombreuses initiatives mondiales développées par Pierre Fabre en matière de prévention des cancers de la peau (écrans solaires, traitement de la kératose actinique), de traitement du mélanome (thérapies ciblées) et de la prise en charge des effets indésirables cutanés ou autres.

## Soigner les maladies chroniques

**16%**  
des revenus totaux  
du Groupe

Nos médicaments couvrent un large spectre de pathologies et permettent d'améliorer la vie des patients dans de nombreux domaines thérapeutiques : par exemple l'urologie, les carences martiales, les affections respiratoires chroniques

et le diabète, véritables enjeux de santé publique. Pierre Fabre capitalise également sur l'expertise de son réseau de visiteurs médicaux pour assurer la promotion de spécialités pour le compte d'autres laboratoires en France et à l'international.



### Promouvoir une activité physique adaptée

La sédentarité est considérée comme le quatrième facteur de risque de décès dans le monde (6%). Elle serait responsable de 5 millions de décès dans le monde selon l'Organisation Mondiale de la Santé, et la cause principale de 20 à 25% des cancers du sein ou du colon, de 27% des cas de diabète et d'environ 30% des cas de cardiopathie ischémique. Pour Pierre Fabre, les multiples avantages de l'activité physique – facteur de santé, de bien-être et de beauté – méritent d'être mis en lumière. C'est pourquoi nous accompagnons les médecins français dans la prescription d'une activité physique adaptée à leurs patients. A cette fin, nous avons développé FeelCaps (Formation d'éducation thérapeutique en ligne sur la contribution de l'activité physique à la santé), une application gratuite et sécurisée, accessible aux patients uniquement via les professionnels de santé. Grâce à cet outil, l'utilisateur peut, de façon simple et ludique, apprendre à connaître les nombreux bienfaits d'une activité physique régulière sur la santé en général et sur certaines pathologies en particulier.

## Soigner les maux du quotidien

En relation avec les professionnels de santé et les associations de patients, nous accompagnons chaque personne dans sa quête de santé et de bien-être au quotidien. Dans ce but, nous commercialisons un large portefeuille de produits et de solutions, dont

beaucoup d'origine naturelle, dans les domaines de la santé familiale, de l'hygiène et des soins bucco-dentaires. Notre ambition ? Faire des patients des acteurs de leur santé, aider chacun à mieux vivre et bien vieillir en soulageant les maux du quotidien.

### Accompagner le sevrage tabagique

Pierre Fabre conduit depuis de nombreuses années des actions de prévention auprès du grand public et des professionnels de santé. C'est vrai en particulier dans le domaine du sevrage tabagique, avec de nombreuses initiatives sur le terrain : journée sans tabac à l'hôpital, opération de sensibilisation Défi Stop Tabac menée dans 500 pharmacies, conférences sur le tabagisme au féminin, soutien d'associations... En avril 2019 se sont déroulées à Paris les premières journées scientifiques de l'Institut Pierre Fabre de Tabacologie, qui ont rassemblé 35 experts spécialistes de la tabacologie et des addictions. Ensemble, ils ont élaboré des modules de formation afin d'améliorer la prise en charge des fumeurs dans l'arrêt du tabac. L'objectif consistait aussi à constituer un réseau de tabacologues formateurs pour accompagner d'autres professionnels de santé dans la démarche.

**14%**  
des revenus totaux  
du Groupe

### Leader

sur le marché du sevrage tabagique et de l'hygiène et la santé bucco-dentaire en France



# Notre stratégie pour l'avenir

Notre stratégie en

# 3

points

## 1 NOTRE SPÉCIFICITÉ

Depuis sa création, le groupe Pierre Fabre mise sur la complémentarité de ses deux activités : le médicament et la dermo-cosmétique. Pierre Fabre est ainsi le seul groupe présent mondialement à la fois en dermatologie médicale et en dermo-cosmétique. Le Plan de Transformation 2020-2023 vise notamment à renforcer les synergies entre ces 2 activités.

## 2 EN QUOI EST-CE UN ATOUT POUR LE GROUPE ?

En croisant nos expertises dans le médicament et la dermo-cosmétique, nous sommes à même d'apporter des solutions originales (produits, services) pour répondre aux besoins des patients-consommateurs et des professionnels de santé. La Cosmétique Stérile, une technologie brevetée permettant de proposer des soins dermo-cosmétiques sans conservateurs, s'est par exemple nourrie de notre expertise dans le conditionnement de produits anticancéreux injectables en ateliers aseptisés.

## 3 QUELS BÉNÉFICES POUR NOS PARTIES PRENANTES ?

Notre double expertise permet une prise en charge globale des patients et consommateurs avec, pour chaque solution développée par le Groupe, la garantie d'une efficacité et d'une sécurité optimales.



## Comprendre les tendances d'un monde en mouvement

Très concurrentiels, les secteurs pharmaceutique et dermo-cosmétique doivent prendre en compte l'émergence de nouvelles habitudes de consommation.

### Du consommateur au consommateur

Les attentes des patients et consommateurs ont profondément évolué ces dernières années. Si la sécurité et l'efficacité demeurent les fondamentaux de tout acte d'achat, la composition des formules, l'impact du produit sur l'environnement, sur la peau et, in fine, sur la santé, forment un continuum d'exigences indissociables. La recherche de naturalité dans les modes de production, et de transparence dans la communication a ouvert la voie à une nouvelle ère : celle du consommateur, qui privilégie les solutions perçues comme saines et responsables. Souvent plus simples dans leur formulation et davantage personnalisés, ces produits issus d'une tendance nouvelle appelée « Clean Beauty » séduisent des consommateurs en quête de sens, pour qui l'entreprise a un devoir d'exemplarité et d'engagement.

Le secteur de la cosmétique naturelle va augmenter en moyenne de **9,5%** chaque année d'ici à 2025

(source : Grand View Research, avril 2019)

**69%** des consommateurs attendent des marques qu'elles aient un impact  
(source : Edelman Trust Barometer 2019)

### Lorsque le digital rebat les cartes...

Le digital bouleverse les relations entre l'entreprise, les professionnels de santé et des consommateurs désormais ultra-avertis. Plus autonomes, ces derniers deviennent acteurs de leur santé et de leur bien-être : la recherche d'informations sur internet, le besoin d'interaction avec la marque ou encore l'achat en ligne de produits de beauté et de santé entrent dans les habitudes d'un nombre croissant de consommateurs. Une tendance dans laquelle s'inscrivent de nouveaux entrants sur le marché, forts de leur expertise du marketing digital et des réseaux sociaux. Savoir collecter, analyser et exploiter les données liées au consommateur ou au patient, générer des interactions tout au long du parcours pour enrichir l'expérience d'achat, gagner en réactivité pour coller aux attentes d'immédiateté, mais aussi accompagner les professionnels dans la digitalisation de leur métier... Ces impératifs générés par la révolution digitale sont autant de compétences à renforcer.



**38%** des consommateurs ont déjà utilisé un réseau social dans le cadre d'un achat de produit ou de service  
(source : Baromètre des nouvelles tendances de consommation, Wavestone, 2019)

En France, **69%** des parcours consommateurs incluent au moins un touchpoint digital  
(source : Fullsix/CSA, ROPO 2017, scope France, all products categories)

**+33%** du nombre de cas de cancer dans le monde entre 2005 et 2015  
(source : Global Burden of Disease Collaboration)

### ZOOM SUR LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE

#### Un marché tiré par l'innovation

Alors que le cancer constitue désormais la première cause de mortalité dans les pays développés, l'oncologie devient prioritaire dans un secteur pharmaceutique très concurrentiel. Les efforts d'innovation se concentrent sur la mise au point de nouveaux traitements associés à une meilleure prise en charge des patients. Ces investissements massifs en recherche et développement aboutissent à des technologies disruptives – notamment des thérapies ciblées – sources de meilleure efficacité et de gain de temps pour les patients.

### ZOOM SUR LE SECTEUR DERMO-COSMÉTIQUE

#### Pléthore de nouveaux entrants

Toujours plus concurrentiel, le marché de la dermo-cosmétique se partage entre plusieurs types d'acteurs. À côté des acteurs classiques de l'industrie cosmétique, une myriade de nouveaux entrants, souvent de petites marques ancrées localement ou très digitales, font leur apparition. L'industrie est caractérisée par deux mouvements de fond : la montée en puissance des ventes en ligne et de la communication digitale, ainsi qu'un intérêt croissant pour la naturalité et les produits naturels et bio – sans oublier la nécessité de préserver les ressources en eau dans le cas d'une industrie très consommatrice.

L'autre révolution du marché dermo-cosmétique relève de la relation entre les marques et leurs consommateurs : l'ère de la conversation est née, les marques proposant de plus en plus de contenus et de véritables expériences à leurs communautés de consommateurs et patients. Plus de liens, plus de transmission d'expertise, et plus de services rendus tout au long du parcours consommateur, voilà la nouvelle relation à la dermo-cosmétique aujourd'hui.

En 2050, la demande en eau aura augmenté de

**55%**  
(source : Perspectives de l'environnement de l'OCDE)

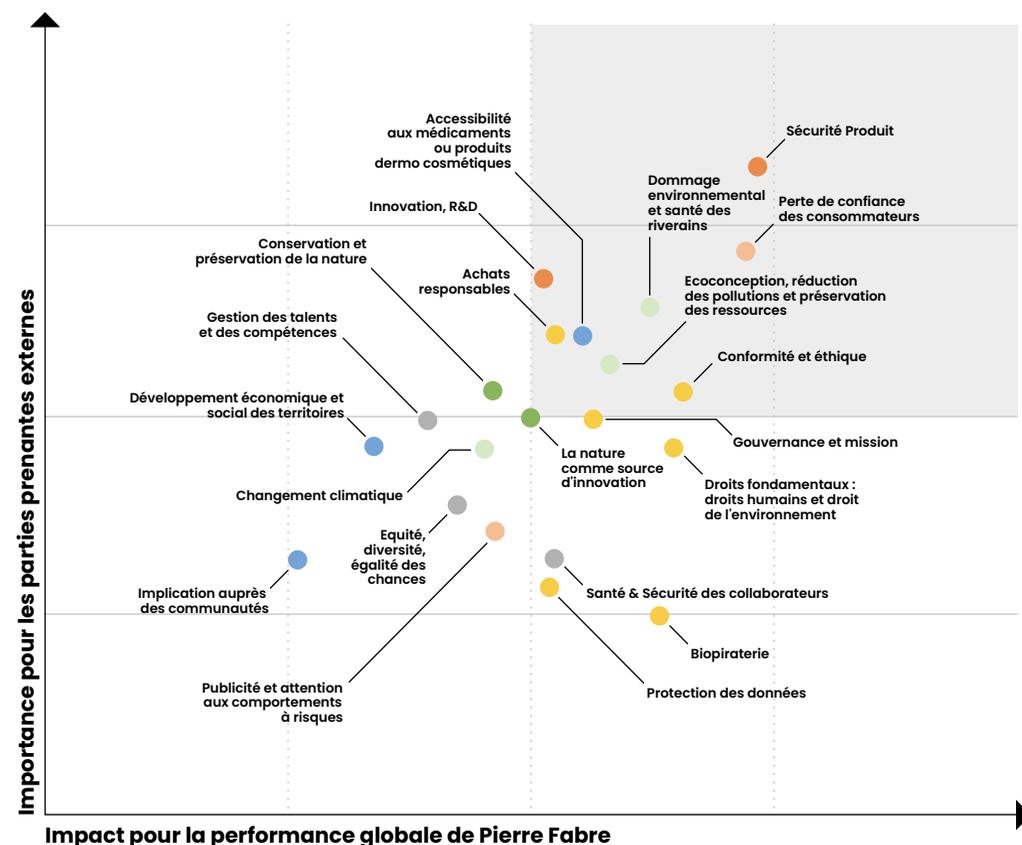
# Des enjeux sources d'opportunités

En 2019, nous avons mis à jour notre matrice de matérialité, une méthodologie utilisée depuis 2015 par le Groupe pour identifier, analyser et hiérarchiser ses principaux enjeux RSE. Nous avons ainsi consolidé une liste de 21 enjeux RSE, qui ont été validés par un comité composé de membres du Comité de direction, de la directrice de Green Mission Pierre Fabre, de la directrice RSE, du Risk Manager du Groupe et du directeur de la Communication.

Ces enjeux ont ensuite été évalués par une vingtaine de parties prenantes internes représentatives des métiers de l'entreprise au regard de quatre catégories d'impact : la conformité réglementaire, la santé financière, la continuité du business, l'image et la réputation. C'est ainsi qu'ont été identifiés les 11 risques RSE majeurs de l'entreprise.

## MATRICE DE MATÉRIALITÉ

- Gouvernance et éthique
- Innovation santé / beauté
- Connaissance et préservation de la nature
- Environnement et empreinte industrielle
- Capital humain
- Territoires et société
- Réputation et confiance



### ■ RISQUES GOUVERNANCE & ÉTHIQUE

#### Gouvernance responsable

##### Exemple d'action

L'actionnariat du Groupe est garant d'une vision globale et durable de la performance. L'actionnariat salarié est renforcé chaque année afin de préserver et consolider cette gouvernance responsable. En 2019, 84 % des collaborateurs éligibles au plan d'actionnariat salarié sont actionnaires.

#### Ethique & Conformité

##### Exemple d'action

Début 2020, dans le cadre du Plan de Transformation et dans le but d'assurer une approche coordonnée en matière d'éthique et de conformité, une direction Qualité, Conformité & Risques a été créée, au sein de laquelle ont été regroupées les activités qualité corporate, management des risques, contrôle interne, éthique & conformité et RGPD.

#### Achats responsables

##### Exemple d'action

En 2019, nous avons acquis l'outil ECOVADIS qui nous permet désormais d'évaluer l'ensemble de nos fournisseurs via un questionnaire reposant sur les principaux standards internationaux du développement durable : Global Reporting Initiative, Pacte Global des Nations Unies et norme ISO 26000.

### ■ RISQUES SOCIAUX

#### Diversité, gestion des compétences et des talents

##### Exemple d'action

Pour améliorer encore l'efficacité de son offre, l'Université Pierre Fabre a lancé début 2019 un projet baptisé « Learner centricity » dont l'un des objectifs majeurs est d'associer des collaborateurs représentant les équipes opérationnelles à l'élaboration de l'offre de formations.

#### Santé & sécurité des collaborateurs

##### Exemple d'action

Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, une formation en e-learning intitulée « En route vers la prévention » a été proposée à l'ensemble des collaborateurs basés en France et au Maroc (en tant que filiale pilote). Chaque mois, un module est mis en ligne sur notre plateforme de e-learning, complété par un support vidéo diffusé sur les écrans dynamiques de nos sites.

### ■ RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

#### Risque industriel

##### Exemple d'action

Le groupe Pierre Fabre porte une attention particulière au traitement des eaux usées. La plupart de nos sites de production disposent de leurs propres stations de pré-traitement ou de traitement des effluents.

#### Risque de dommage environnemental lié à la composition, la fabrication et l'usage des produits

##### Exemple d'action

En 2019, l'ensemble des packagings des produits cosmétiques du Groupe ont été évalués selon une méthodologie et des outils développés en interne. Ce process a permis de donner une note environnementale globale à chacun d'eux et d'identifier les leviers à activer pour améliorer leur profil écologique.

### ■ RISQUES SOCIÉTAUX

#### Défaut de Sécurité Produit

##### Exemple d'action

En 2019, dans le cadre du Plan de Transformation, une Direction Médicale et Relation Patient / Consommateur a été créée et placée sous la responsabilité directe du Directeur Général. Elle regroupe les fonctions en charge de tous les aspects réglementaires des dossiers d'autorisation des produits, des vigilances et de l'information scientifique des professionnels de santé.

#### Accessibilité des produits pour les patients et consommateurs

##### Exemple d'action

La sécurisation de nos approvisionnements est garantie par la localisation de la quasi-totalité de notre production industrielle de médicaments en France. Nous favorisons par ailleurs l'utilisation d'actifs pharmaceutiques fabriqués en France ou en Europe. Environ 40% des revenus de l'activité Médicament proviennent de produits dont l'actif est produit par le Groupe lui-même.

#### Panne dans l'innovation

##### Exemple d'action

L'innovation dans le domaine des actifs végétaux constitue un enjeu fort et transversal à nos deux métiers étant donné que plus du tiers de notre chiffre d'affaire repose sur des produits dont l'actif est issu des plantes. En 2019, le Groupe s'est fixé comme objectif de mettre au point quatre nouveaux actifs végétaux naturels ou bio par an.

#### Communication transparente

##### Exemple d'action

Afin d'apporter une totale transparence sur les engagements RSE portés par les produits, le Groupe a développé le Green Impact Index, permettant de mesurer la performance RSE d'un produit donné, d'identifier les axes de progrès pour améliorer son profil socio-écologique et de communiquer objectivement sur les actions sociales et environnementales derrière chacun. Cette démarche d'amélioration continue a été finalisée en 2019 et sera testée en 2020 sur les produits phares du Groupe.

## Penser la transformation

A l'issue du plan stratégique qui s'est déroulé sur la période 2014- 2018, le groupe Pierre Fabre a initié une phase de réflexion. Une prise de recul essentielle pour accélérer sa transformation.

### 300

collaborateurs rencontrés par Eric Ducourneau

### 120

ambassadeurs contribuant à la communication et l'appropriation du Plan de Transformation

### 50

contributeurs dans 25 groupes de travail dédiés en 2019

### 2019, année de transition

L'année 2019 a été celle de l'introspection. S'il nous fallait bien sûr tirer les enseignements du précédent plan, l'année écoulée a également été mise à profit pour lancer et finaliser trois chantiers majeurs : la formalisation de notre Raison d'être, source d'énergie indispensable pour renforcer notre action autour d'une vision commune, puis l'élaboration de notre Plan de Transformation et de nos nouvelles ambitions en terme de développement durable, portées par Green Mission Pierre Fabre.

Le diagnostic réalisé entre novembre 2018 et février 2019 a mis en évidence les nombreux atouts : une expertise unique en naturalité, un projet d'entreprise profondément humaniste, des marques reconnues en dermo-cosmétique et des perspectives prometteuses en oncologie.

De toute évidence, le plan déroulé entre 2014 et 2018 a permis de faire émerger une entreprise modernisée, plus robuste sur ses fondamentaux, toujours plus internationale et digitale, aux capacités industrielles et logistiques augmentées. Pour autant, Pierre Fabre doit encore progresser dans différents domaines : améliorer son efficacité opérationnelle et sa rentabilité, miser sur les synergies entre les activités, ou encore recentrer son portefeuille de produits avec volontarisme.

Telles sont les priorités stratégiques qui nous attendent dans les années à venir. Cela suppose d'opérer une mutation dans l'organisation, mais aussi dans les mentalités et les façons de travailler pour en faire des leviers de performance. Un défi majeur qui passera par une véritable transformation du Groupe sur la période 2020-2023.

### Des collaborateurs mobilisés

Le Plan de Transformation de l'entreprise a mobilisé les collaborateurs au sein de réunions d'information et d'ateliers afin qu'ils puissent s'en approprier les enjeux. Les salariés ont tout d'abord été consultés en amont, lors de la phase de diagnostic : Eric Ducourneau, le Directeur Général du Groupe, a ainsi rencontré plus de 300 d'entre eux par petits groupes de tous niveaux hiérarchiques et de tous pays lors des « Entretiens de la Transformation ». Un réseau de contributeurs a ensuite été impliqué dans l'élaboration du plan. Depuis une centaine d' « Ambassadeurs de la Transformation » ont pour mission d'accompagner la communication des enjeux et objectifs du plan, de relayer les questionnements de leurs collègues et de faciliter la compréhension et l'appropriation du plan en support des managers.

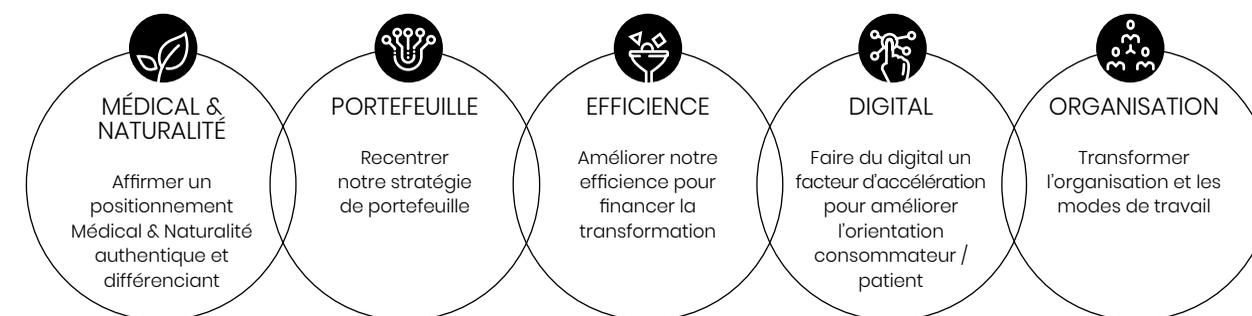


# Plan de transformation

2020-2023

## 5 PRIORITÉS

POUR CONSTRUIRE L'AVENIR



## DES OBJECTIFS AMBITIEUX À HORIZON 2023

**2,7 MILLIARDS D'EUROS DE REVENUS** CONTRE 2,3 EN 2019

UNE RENTABILITÉ **À DEUX CHIFFRES**

**70 % DES REVENUS RÉALISÉS À L'INTERNATIONAL** CONTRE 64 % EN 2019

UN **RÉÉQUILIBRAGE** ENTRE LE MÉDICAMENT ET LA DERMO-COSMÉTIQUE

## Cinq priorités pour transformer l'entreprise en profondeur

La transformation du Groupe s'articule autour de cinq priorités stratégiques. Objectif : assurer une croissance rentable du groupe Pierre Fabre.

### 16

études cliniques prévues en 2020 pour l'activité Medical Care dont 14 en oncologie

### 14

partenariats stratégiques en cours avec des laboratoires ou des biotechs pharmaceutiques dans le monde

### 20% :

la BU dermo-cosmétique ambitionne de réaliser au moins 20% de ses ventes en ligne d'ici 2023 (contre 8% en 2019)



### Tirer parti d'un positionnement unique

Le Groupe entend réaffirmer ce qui le différencie depuis sa création par un pharmacien d'officine, botaniste passionné : l'alliance de l'expertise Médicale et de la Naturalité au service de l'Humain. Ce positionnement s'appuie sur nos expertises reconnues et complémentaires dans les sciences de la vie : biologie cellulaire, biotechnologies, botanique et biodiversité. Ces expertises mettent nos franchises médicales et nos marques dermo-cosmétiques en position idéale pour répondre aux aspirations croissantes des patients, des consommateurs et des professionnels de santé pour des produits de santé plus efficaces, plus sûrs, plus naturels, plus respectueux de l'environnement et capables de prouver scientifiquement leurs bénéfices.

#### Parmi les actions en cours :

- Création d'une Direction Médicale transversale. Elle est notamment chargée d'évaluer les bénéfices de traitements thérapeutiques couplés à l'utilisation de produits d'origine naturelle visant à réduire ou prévenir les effets secondaires et à améliorer ainsi la qualité de vie des patients.
- Création de la Green Mission Pierre Fabre, chargée de définir et porter transversalement l'ambition du Groupe en matière de développement durable et de naturalité.
- Nous valorisons notre patrimoine botanique et enrichissons en permanence nos connaissances botaniques à partir d'études scientifiques et cliniques.



### Redéfinir notre stratégie de portefeuille

Nous nous sommes fixés trois domaines prioritaires d'investissement – l'oncologie, la dermatologie et la dermo-cosmétique – tout en visant à rentabiliser au maximum notre portefeuille de produits matures.

#### Parmi les actions en cours :

- Nous focalisons nos investissements en R&D sur nos trois domaines prioritaires tout en assurant le « *life cycle management* » de nos produits matures (urologie, santé féminine, santé familiale ...).
- Nous nous positionnons comme partenaire de choix pour des biotechs innovantes en oncologie ou en dermatologie, et ce à tous les stades de développement des produits (phases pré-cliniques, phases cliniques, mise sur le marché).
- Nous procédons à la rationalisation de notre portefeuille de médicaments matures pour nous concentrer sur les produits et les territoires les plus rentables.
- Nous investissons en priorité sur nos marques dermo-cosmétiques les plus fortes à l'aune de notre positionnement « Médical & Naturalité » et rationalisons notre portefeuille produits.

### Le LAB, une expérience client repensée

A Toulouse, Pierre Fabre a ouvert en décembre 2019 un concept store, le LAB, au service de ses marques dermo-cosmétiques. Dédié aux soins de la peau et du cheveu, cet espace immersif de 120 m<sup>2</sup> a été imaginé pour les clients et évoluera au fil du temps. Il propose notamment au visiteur de décrypter les besoins de sa peau et de ses cheveux ou encore la composition de ses soins, mais aussi d'approfondir ses connaissances sur les textures afin de choisir la routine de soin la plus adaptée. Une équipe d'experts est à l'écoute et au service des consommateurs pour prendre soin d'eux, dialoguer et les conseiller au mieux.



### Améliorer notre efficacité

Notre capacité à nous transformer, et à financer ces efforts de transformation, passe par une meilleure efficacité de nos opérations.

#### Parmi les actions en cours :

- Un meilleur alignement entre les priorités des équipes R&D (médicament et dermo-cosmétique) et celles des équipes commerciales.
- Mise en œuvre de process d'innovation plus agiles pour réduire les délais entre « l'idée » et son arrivée sur le marché.
- La focalisation de nos investissements sur les sites industriels produisant majoritairement pour le Groupe.
- L'optimisation de l'efficacité de nos opérations industrielles et logistiques via l'adoption de solutions 4.0 et de process orientés clients.



### Tirer parti des opportunités offertes par le digital

Bien utilisés, le digital et la data doivent nous permettre de nous tourner davantage vers les patients, les consommateurs et les clients.

#### Parmi les actions en cours :

- L'adoption de la méthodologie du « marketing de précision » par l'ensemble de nos marques.
- L'utilisation systémique de la data pour optimiser nos processus de décision en R&D.
- La sélection et l'incubation de projets innovants issus de start-ups.



### Repenser notre organisation et nos modes de travail

Mettre en place une organisation plus « horizontale » et collaborative et développer une culture de la performance suppose de transformer en profondeur les modes et les relations de travail.

#### Parmi les actions en cours :

- Clarification des rôles et responsabilités.
- Simplification de l'organisation et des processus collaboratifs ou transactionnels.
- Renforcement de la transversalité.
- Fixation d'objectifs collectifs ou individuels centrés sur les priorités du Groupe.

### Le marketing de précision pour renforcer les interactions avec le consommateur

De mieux en mieux informé et acteur de ses choix de consommation, le consommateur devient de plus en plus imperméable aux communications traditionnelles des marques et souhaite renforcer constamment son expertise et l'autonomie de ses choix. Pertinence et personnalisation sont donc les clés pour capter l'attention du consommateur, du patient ou du prescripteur. C'est l'essence même du marketing de précision, rendue possible par l'accélération du digital.

C'est cette approche du digital qui va nous permettre d'apporter des solutions :

- Pour renforcer l'efficacité de nos campagnes de communications, davantage personnalisées pour un retour sur investissement renforcé et un investissement mieux ciblé
- Pour une croissance durable grâce à la formation des équipes marketing et digitales pour qu'elles soient en mesure de répliquer les bonnes pratiques et les optimiser.



La performance digitale de la marque EAU THERMALE AVENE classée

### 6<sup>ème</sup>

du secteur de la beauté, seule marque dermo-cosmétique présente dans le Top 10.

(source : Digital IQ Index, Beauty France 2020, Avril 2020, Gartner).

## Une organisation en ligne avec la stratégie

Du Plan de Transformation découle une organisation valorisant les synergies et la recherche de performance.

### Développer les synergies, gagner en performance

Pour renforcer la culture de la performance au sein du Groupe, nous devons évoluer vers une organisation plus horizontale et promouvoir des processus et circuits de décision plus courts et plus lisibles. Cela commence par le Comité de direction dont la composition est désormais plus équilibrée entre les leaders des business opérationnels et ceux des fonctions supports (business partners). Cette recomposition permet de mieux focaliser sa réflexion et ses décisions sur les enjeux opérationnels. Afin de renforcer les synergies, notre transformation s'accompagne par la recherche permanente de transversalité dans le but assumé de « casser les silos ». Par exemple, une direction des Opérations regroupant Industrie et Supply Chain couvre désormais la totalité du portefeuille de produits du Groupe. Dans la même logique, les fonctions Business Partners ont été également mutualisées.

Par ailleurs, les activités du Groupe ont été réorganisées autour de 3 Business Units (BU) :

- La BU Medical Care et la BU Dermo-Cosmetic & Consumer Care : en charge directement des 5 premiers marchés du Groupe (France, Chine, Italie, Espagne et Allemagne), elles concentrent par ailleurs leur action sur la stratégie d'innovation et le positionnement des marques ou franchises en vue de sécuriser leur croissance.
- La BU International, Export et E-business : elle se consacre aux enjeux spécifiques des marchés autres que le Top 5 – ils représentent 40% des revenus – et développe les bonnes pratiques en matière d'excellence commerciale et de e-business pour l'ensemble du Groupe.

### Une direction médicale corporate

Dans le cadre du Plan de Transformation, une Direction Médicale et Relations Patients & Consommateurs a été créée en janvier 2020. Cette direction a pour mission de définir la stratégie médicale du Groupe, de garantir sa mise en place et son suivi. Sa stratégie repose sur l'affirmation d'un positionnement scientifique, médical, de naturalité et de respect de l'environnement pour l'ensemble des produits du groupe Pierre Fabre. Elle s'attache à intégrer le patient dans la réflexion autour des programmes de développement du Groupe et à valoriser ses activités à travers notamment, des publications et la participation à des congrès scientifiques.

« Le e-business est un sujet éminemment stratégique pour le Groupe. C'est pourquoi il est placé sous la responsabilité de la BU International, très proche des marchés, donc particulièrement à même d'entretenir la proximité nécessaire avec les enjeux business, et aussi en charge de développer les méthodes commerciales. »

Giuseppe Mele,  
Directeur Général International,  
Export et E-business



« La formation et l'accompagnement par le management sont deux leviers essentiels pour aider chacun à se positionner dans la nouvelle organisation et à envisager sereinement le changement. »

Agnès Park,  
Directrice Générale Adjointe  
en charge des Ressources  
humaines

### L'accompagnement RH, clé du processus de transformation

Pour favoriser l'adhésion de tous et permettre à chacun de s'approprier la transformation, Pierre Fabre met en place un plan d'accompagnement complet. En 1er lieu, depuis le début du plan, une information régulière et transparente vient informer les collaborateurs sur le diagnostic, les étapes de la transformation, le changement d'organisation, l'avancée des chantiers, la situation économique du Groupe, ... De plus, un réseau de 120 ambassadeurs, associé à l'élaboration et à la mise en œuvre du Plan de Transformation, a été constitué afin de renforcer la proximité avec les collaborateurs et de déployer des initiatives de transformation au plus près des équipes. Pour réussir cette transformation, le Groupe accompagne aussi les collaborateurs ayant

besoin d'acquérir de nouvelles compétences ou de s'adapter à l'évolution de leurs missions. Un dispositif qui concerne aussi les managers, afin qu'ils soient en mesure de piloter le changement et de faciliter l'adoption de modes de travail plus collaboratifs. Enfin, l'écoute des salariés est renforcée. En lançant le « Baromètre de la transformation » début 2020, Pierre Fabre encourage les collaborateurs à s'exprimer et à être tous acteurs du Plan de Transformation.

## Une histoire d'innovation

Inscrite dans l'ADN du Groupe, l'innovation revêt pour Pierre Fabre de multiples facettes autour d'un point commun : le monde végétal.

### L'innovation, au cœur de la stratégie du Groupe

Pierre Fabre développe des solutions innovantes inspirées de la nature et des plantes, en étroite relation avec les professionnels de santé, et en plaçant le patient et le consommateur au cœur de son modèle de recherche et développement. En ligne avec le Plan de Transformation, notre stratégie de R&D s'articule autour de trois grands axes pour les années à venir : renforcer l'innovation en oncologie et dermatologie, sur des indications thérapeutiques ciblées ; miser sur la complémentarité entre ressources internes et partenariats externes ; se positionner comme partenaire privilégié pour la mise au point de produits adaptés aux spécificités des marchés européens et chinois.

### Imaginer des produits toujours plus respectueux de l'environnement

Pour toujours mieux protéger la nature et les hommes, Green Mission Pierre Fabre a lancé en 2019 un outil de mesure des produits du Groupe qui identifie quatre axes de travail – éco-concevoir le packaging, éco-concevoir la formule, réduire l'impact des procédés de fabrication, favoriser les circuits courts – ainsi qu'un engagement sociétal : favoriser le made in France, le commerce équitable et la protection de la biodiversité. Notre objectif : que la moitié des produits de notre portefeuille et la totalité de nos nouveaux produits soient éco-conçus selon cette démarche à horizon 2023.



### Pierre Fabre et les plantes : 50 années de recherche

L'innovation végétale est au cœur de la démarche d'innovation du Groupe. Qu'il s'agisse de médicaments, comme Permixon issu du palmier nain de Floride, de dermo-cosmétique avec nos marques Klorane et A-Derma, ou encore Naturactive, spécialisée dans la phytothérapie et l'aromathérapie, nous avons créé et mis sur le marché des centaines de produits à base d'actifs naturels. Découvrir de nouvelles plantes, identifier l'actif, évaluer ses effets, imaginer des procédés d'extraction innovants, sélectionner et cultiver le végétal en préservant la biodiversité... Telle est la passion qui nous anime depuis notre origine, couplée à la rigueur de notre culture pharmaceutique : nous n'utilisons aucun extrait de plante sans avoir prouvé au préalable son efficacité. A travers la démarche Green Mission Pierre Fabre lancée en 2019, nous nous engageons à enrichir toujours plus cette connaissance de la nature, tout en protégeant la biodiversité et les populations locales qui vivent de ressources naturelles.

**4%**  
des revenus dermo-cosmétiques sont dédiés à la recherche dermo-cosmétique

**129**  
nouvelles formules développées en 2019

## ZOOM SUR L'INNOVATION DANS NOS DEUX ACTIVITÉS

### L'innovation pharmaceutique

Pierre Fabre a pour priorité d'apporter des solutions thérapeutiques innovantes en coopérant avec des partenaires et avec des professionnels de santé, et en plaçant toujours le patient au cœur de sa Recherche et Développement. Au sein de son activité pharmaceutique, le Groupe investit dans quatre axes de recherche en particulier – l'oncologie, la dermatologie, l'onco-dermatologie, et la santé grand public – en croisant les compétences médicales et dermo-cosmétiques. La recherche en oncologie constitue une priorité pour le Groupe au travers de programmes portant sur les thérapies ciblées.

### L'innovation dermo-cosmétique

Offrir à chaque personne des produits dermo-cosmétiques plus sûrs, plus efficaces et plus respectueux de l'homme et de la nature. Telle est la Raison d'être de notre R&D en dermo-cosmétique et personal care. Avec une innovation inspirée du vivant et le développement de produits éthiques, responsables et différenciants, nous ré-inventons la dermo-cosmétique de demain et valorisons nos engagements. Cette ambition nous amène à inventer le Conscious Care, véritable charte commune à l'ensemble des marques, s'exprimant sous la forme d'exigences et d'engagements concrets et tangibles. Réinterprétation par Pierre Fabre du concept générique de « Clean Beauty » dans une vision plus globale, il fait la part belle à la naturalité des formules et privilégie les composants et substances non controversées. Il est complété d'actions d'éthique et de durabilité pour une dermo-cosmétique utile et raisonnée. Dès 2020, 63% des nouveaux projets seront issus de cette démarche pour arriver à 100% des nouveaux projets en 2023.

### Une approche partenariale à forte valeur ajoutée

Travailler à plusieurs, mêler ressources internes et externes permet à de nouvelles solutions d'arriver plus vite sur le marché. Le partenariat stratégique conclu en 2018 avec Array BioPharma, laboratoire acquis en 2019 par le groupe Pfizer, illustre parfaitement l'intérêt de cette politique. Grâce à ce partage de connaissances et de moyens, les patients européens traités pour un mélanome présentant une mutation du gène BRAF peuvent accéder à un traitement porteur d'espoir : une thérapie ciblée particulièrement innovante associant deux molécules de nouvelle génération, désormais autorisée en Europe. Une nouvelle combinaison de thérapie ciblée vient d'obtenir son autorisation de mise sur le marché européenne pour le traitement du cancer colorectal avec la même mutation du gène BRAF.

**10%**  
des revenus du Medical Care sont dédiés à la recherche pharmaceutique

**32%**  
des revenus de l'Oncologie sont dédiés à la recherche contre le cancer

# Créer de la valeur pour tous

Notre création de valeur en

# 3

points

## 1 NOTRE SPÉCIFICITÉ

Conserver l'ancrage du Groupe en Occitanie, contribuer au rayonnement économique, social et culturel de la région font partie des missions confiées par M. Pierre Fabre au moment du leg de la majorité des actions du Groupe à la Fondation Pierre Fabre. Cette identité perdure avec force au fil des ans et représente un facteur essentiel de différenciation de l'entreprise.

## 2 EN QUOI EST-CE UN ATOUT POUR LE GROUPE ?

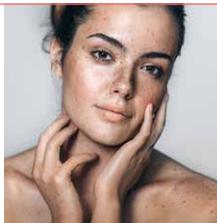
Viscéralement attaché à ses racines, le Groupe s'est construit et continue à se développer à partir de ses terres d'origine. Une source de fierté importante pour ses collaborateurs mais également une caractéristique particulièrement distinctive dans un monde de plus en plus immatériel et déraciné.

## 3 QUELS BÉNÉFICES POUR NOS PARTIES PRENANTES ?

Premier employeur privé du département du Tarn, Pierre Fabre est intimement lié à l'histoire de ce territoire et est à l'origine de nombreux investissements tant économiques que culturels ou sociaux. Cet ancrage local, associé à la promesse de qualité du « made in France », contribue directement au rayonnement international et au succès des marques du Groupe à l'étranger.

# Un dialogue constructif

## LES PATIENTS ET LES CONSOMMATEURS



- Patients, associations de patients
- Consommateurs

## LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ



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

## LES COLLABORATEURS



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

## LES TERRITOIRES



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

Ecouter nos parties prenantes et échanger avec elles est ancré dans notre façon de travailler, comme en témoigne les rapports de respect mutuel que nous entretenons depuis toujours avec les professionnels de santé. Pour renforcer ce dialogue constant, source de création de valeur et d'innovation, notre Plan de Transformation prévoit de tisser des liens renforcés avec les patients et consommateurs.

### ATTENTES DE CES PARTIES PRENANTES

- Efficacité, sécurité et qualité des produits
- Accompagnement des parcours de soin
- Facilitation de l'observance thérapeutique
- Transparence sur la composition et la naturalité des produits
- Exigences concernant les conditions sociales et environnementales de fabrication des produits : made in France, circuits courts, conditions de travail des collaborateurs, respect de l'environnement...
- Participation au développement des produits et services de demain

- Transparence sur la composition des produits
- Positionnement cohérent et clair des marques les unes par rapport aux autres, mais également des gammes au sein d'une même marque
- Des positionnements de marques alignées avec les attentes des consommateurs
- Efficacité, sécurité et qualité des produits
- Formation aux nouveaux produits, mise à disposition d'outils et services facilitant le conseil au patient ou au consommateur

- Transparence et visibilité sur la stratégie de l'entreprise
- Cohérence et alignement avec les valeurs perçues comme "intangibles" du Groupe et sa nouvelle Raison d'être
- Formation et développement des compétences
- Bien-être au travail
- Compréhension spécifique des besoins des collaborateurs, en fonction de leur métier et de leur implantation géographique,
- Un dialogue social régulier, constructif et apaisé

- Création et préservation des emplois sur les territoires
- Contribution à la préservation de l'environnement
- Ethique et conformité réglementaire
- Dialogue ouvert et régulier
- Participation à des projets économiques, sociaux ou culturels initiés par les territoires
- Pour les fournisseurs : approche collaborative, respect des délais de paiements, visibilité sur l'avenir

### Un premier rapport intégré participatif

Elaboré dans un esprit de partage et de co-construction, notre premier rapport intégré s'est appuyé sur un comité éditorial rassemblant des collaborateurs de différents départements du Groupe (Finance, Communication, Green Mission, Stratégie...) ainsi que des parties prenantes externes, parmi lesquelles Marie-Ange Léophonte (Ligue contre le Cancer), Anne Audouze (Association Ichtyose France), Dominique Vaissières (Pharmacie de la Tour à Castelginest), et Evelyne Haber (Ligue pour la Protection des Oiseaux). Si leur forte implication démontre leur attachement au Groupe, elle souligne aussi les bénéfices retirés d'une relation durable avec l'entreprise, qu'il s'agisse de formation, de soutien ou de meilleure prise en compte de leurs besoins. Pierre Fabre souhaite renforcer ces liens pour davantage associer ses parties prenantes à son projet stratégique et ainsi développer des produits toujours plus en ligne avec leurs attentes.

## Engagés avec nos parties prenantes



**Anne Audouze,**  
Présidente de l'Association  
Ichtyose France

Créée en 1991 par des parents, l'association a pour vocation une meilleure prise en charge de l'ichtyose, maladie génétique rare atteignant la peau, au retentissement majeur sur la qualité de vie des patients.



**Marie-Ange Léophonte,**  
Directrice du comité Haute-Garonne de  
la Ligue nationale contre le cancer

Composée de 103 comités départementaux, la Ligue contre le cancer est le premier financeur non-gouvernemental de la recherche en cancérologie. Outre sa mission, de financement de la recherche, la Ligue agit quotidiennement aux côtés des malades et de leurs proches, et porte des actions de prévention et de promotion des dépistages.



**Markéta Saint Aroman,**  
Chief Patient Officer, Pierre Fabre

### ENTRETIEN

## À l'écoute des patients et consommateurs

### Quels sont vos liens avec le groupe Pierre Fabre ?

#### **Anne Audouze**

Notre association a une relation de long terme et de proximité avec Pierre Fabre. C'est d'autant plus important pour nous qui, en tant que petite structure, ne percevons aucune subvention gouvernementale. Ce soutien se concrétise par un partenariat financier et logistique indispensable à la poursuite de notre action.

#### **Marie-Ange Léophonte**

En tant qu'acteurs de la lutte contre le cancer historiquement présents sur le site de l'Oncopole à Toulouse, nous avons toujours eu avec le groupe Pierre Fabre des relations régulières et étroites autour de projets visant à améliorer la prise en charge des patients atteints de cancer. Le dernier projet en date sur lequel nous collaborons actuellement est la conception, par des experts botanistes du Groupe, d'un jardin botanique dans notre future maison des patients, jardin qui réunira des plantes bénéfiques pour les patients cancéreux.

### Comment cette relation se traduit-elle concrètement ?

#### **A.A.**

Le soutien de Pierre Fabre a des répercussions concrètes sur la vie des patients, et ce à plusieurs niveaux : la possibilité de proposer des brochures et journaux de qualité à nos adhérents et à nos correspondants médicaux, la prise en charge de nos frais de fonctionnement (déplacements, locations de salles, etc.), l'accueil de patients à l'établissement thermal d'Avène avec des soins sur-mesure pour notre pathologie ainsi que l'organisation d'un week-end pour rompre l'isolement des familles. La marque Eau Thermale Avène nous offre aussi des produits à l'occasion de chacune de nos assemblées générales.

#### **Markéta Saint Aroman**

Le patient est au cœur de notre action. Avec l'Association Ichtyose France, nous organisons des ateliers galéniques, mettons à disposition des vidéos thématiques sur les soins et formons aussi au maquillage thérapeutique pour améliorer la qualité de vie des personnes. Avec la Ligue Contre le Cancer 31, notre collaboration va faciliter le recrutement des patients dans les études cliniques et davantage les impliquer dans leur élaboration.



### Des rencontres autour de l'eczéma

La vie des enfants atteints par l'eczéma atopique est ponctuée de crises, d'accalmie, de fatigue et de soins réguliers destinés à traiter et apaiser la peau fragilisée. Soucieuse de la qualité de vie des patients atteints d'eczéma, et forte du succès des précédentes éditions à Lyon et à Paris, Ducray a organisé une nouvelle rencontre HattopyDay en novembre 2019 à Toulouse. Cette matinée d'échanges et de conseils avec des experts dédiés, proposée en collaboration avec le site Mum-to-be Party, s'inscrit dans la mission portée par Ducray : proposer des soins qui changent le quotidien des patients, pour vivre pleinement sa vie et oublier ses problèmes de peau. Au programme, plusieurs ateliers et expériences interactives ont permis aux parents d'échanger conseils, astuces concrètes et outils, le temps d'une matinée ludique et informative.

### Avec TAVIE Skin, des soins et un diagnostic optimisés grâce au digital

Afin d'accompagner les patients tout au long de leur parcours de soin, le groupe Pierre Fabre a conçu une application digitale qui a pour objectif d'informer, d'éduquer et d'accompagner tout au long de leur maladie les personnes atteintes d'un mélanome métastatique et traitées par thérapie ciblée. Pour répondre au mieux à leurs besoins, cet outil digital a été développé avec des représentants d'associations de patients de différents pays d'Europe. Baptisé TAVIE Skin, il sera lancé à partir de juin au Portugal et dans 3 autres pays européens au cours de l'année 2020.

### Comment envisagez-vous vos relations futures ?

#### **M.A.L.**

A l'avenir, le groupe Pierre Fabre a un vrai rôle à jouer dans la prise en charge globale de l'individu, de façon plus personnalisée : médicaments anti-cancéreux, soins du cuir chevelu et de la peau pendant et après le traitement, maquillage... Une des forces du Groupe est sa proximité avec les associations, qui lui permet de co-construire des réponses adaptées aux besoins.

#### **M.S.A.**

Le patient est de plus en plus acteur de la prise en charge de sa maladie, raison pour laquelle nous souhaitons faire de lui un véritable partenaire, en étroite relation avec les associations. Le patient pouvant à la fois être impliqué dans les réflexions dans le cadre du développement des nouveaux médicaments, mais également tout au long du cycle de vie des médicaments, en développant avec eux des outils répondant à leurs besoins : par exemple pour améliorer l'observance et l'adhérence aux traitements ou encore l'information pour mieux comprendre leur maladie.

#### **A.A.**

Être toujours plus proches de nous... C'est effectivement l'un des enjeux futurs les plus importants.

## Engagés avec nos parties prenantes



**Dominique Vaissières,**  
Pharmacienne

Titulaire de la pharmacie de la Tour, à Castelginest (31), Dominique Vaissières s'est engagée depuis octobre 2016 dans le projet d'officine éco-responsable développé par Pierre Fabre. Elle vient d'obtenir en avril 2020 la certification Très Haute Qualité Sanitaire, Sociale et Environnementale (THQSE) au grade Or.



**Xavier Ormancey,**  
Directeur R&D dermo-cosmétique,  
Pierre Fabre

### ENTRETIEN

## Aux côtés des professionnels de santé

### Quel regard portez-vous sur la relation patient-pharmacien ?

#### **Dominique Vaissières**

*Un pharmacien n'est pas un commerçant tout à fait comme les autres. Nous avons une véritable mission d'accompagnement des patients et soignons notre client comme s'il faisait partie de la famille. De par son expertise médicale et sa charte de qualité, le Groupe fait figure de partenaire indispensable à l'officine.*

#### **Xavier Ormancey**

*Pour Pierre Fabre, le pharmacien doit rester le tiers de confiance du patient ou du consommateur. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous privilégions une relation directe avec lui.*

### Comment renforcer encore davantage les liens avec les patients et consommateurs ?

#### **D. V.**

*Cette relation étroite avec le patient, nous devons plus que jamais l'entretenir dans un contexte de défiance grandissante, du fait notamment de l'émergence d'applications de type Yuka. Pour cela, nous avons besoin d'informations pointues. Ainsi, il est indispensable d'avoir accès au détail complet des formules – principes actifs, excipients... – de façon à pouvoir privilégier les gammes de produits véritablement éco-responsables. La formation des professionnels de santé m'apparaît également incontournable. Grâce à Pierre Fabre, nous avons bénéficié de formations en phytothérapie et en plantes aromatiques de très bon niveau.*

#### **X. O.**

*Notre démarche Conscious Care intègre une charte de conception de nos produits : nous sommes en mesure de décrire avec précision le rôle, l'origine, la naturalité et l'impact environnemental de chaque ingrédient de la formule. Dès 2020, 63% de nos nouveaux projets répondront aux critères Conscious Care.*

### Comment voyez-vous l'engagement de Pierre Fabre en matière de RSE ?

#### **D. V.**

*À plus long terme, il me semble important d'en savoir plus sur l'impact concret de la Raison d'être du Groupe et de ses engagements au quotidien en matière de développement durable. Il est par exemple nécessaire de renforcer la cohérence entre les différents produits d'une même marque, notamment concernant l'engagement « sans ingrédients controversés ».*

#### **X. O.**

*Nos produits Conscious Care Pierre Fabre sont formulés sans substances controversées, avec moins d'ingrédients et davantage de naturalité, tout en respectant nos exigences de sécurité et de bénéfices pour le patient. En intégrant d'autres dimensions fondamentales – origine des ingrédients, traçabilité, biodégradabilité, non éco-toxicité... – nous nous plaçons bien au-delà de la Clean Beauty : notre impact environnemental s'en trouve limité.*



### Un diagnostic optimisé grâce à Dermaweb

Très impliqué dans la prise en charge des patients atteints de pathologies cutanées, le Groupe propose aux professionnels de santé, notamment aux dermatologues, un ensemble d'outils destinés à améliorer le conseil et les soins. Objectif : accompagner au mieux nos partenaires grâce à des services différenciants profitant in fine aux patients et consommateurs. C'est le cas notamment avec Dermaweb, première plateforme internationale d'informations et d'échanges entre professionnels en dermatologie. A travers cet outil, Pierre Fabre forme les dermatologues et met à leur disposition deux applications mobiles pour optimiser leur diagnostic des lésions de la peau. L'application Skindrug permet ainsi aux utilisateurs d'identifier les réactions cutanées susceptibles d'être attribuées aux médicaments. Grâce à Skindiag, le dermatologue bénéficie d'une assistance au diagnostic en 48 heures pour une prise en charge optimale du patient.

### Un OncoGuide pour mieux conseiller les patients

Avec l'arrivée sur le marché de nouveaux traitements susceptibles d'être pris à domicile par le patient, les pharmaciens d'officine se retrouvent au cœur des soins de support en oncologie. Pour ces professionnels de santé, l'enjeu consiste à accompagner les patients psychologiquement, physiquement et socialement dans la lutte contre la maladie. Afin de les aider dans l'évolution de leur mission, nous avons développé un ouvrage spécifique : l'OncoGuide. Rédigé à partir de l'expertise du Groupe et de contributeurs spécialisés, ce guide officiel fournit toutes les clés permettant de mieux comprendre le cancer : chiffres clés, définitions et entretiens avec des oncologues, prise en charge, rôle du pharmacien, psychologie du patient, traitements médicamenteux, effets indésirables et accompagnement... L'OncoGuide est mis à la disposition des pharmaciens dans le cadre d'une véritable démarche de partenariat, conformément à l'esprit qui animait notre Fondateur, lui-même pharmacien.

## Engagés avec nos parties prenantes



**Catherine Barret Grevoz,**  
Entrée au sein du Groupe en 1992  
en qualité de technicienne  
supérieure en neurobiologie,  
Catherine Barret Grevoz  
est devenue assistante  
logistique export à la faveur  
d'une reconversion réussie.



**Agnès Park,**  
Agnès Park, Directrice Générale  
adjointe en charge des ressources  
humaines, Pierre Fabre

### ENTRETIEN

## Accompagner et faire grandir nos collaborateurs

### Quelle est la stratégie du Groupe en matière de ressources humaines ?

#### **Agnès Park**

*L'entreprise est fondée sur un projet profondément humaniste, en adéquation avec ses valeurs et sa Raison d'être. Le Groupe négocie chaque virage industriel ou économique en prenant soin de ses collaborateurs. Qu'il s'agisse de produits, de services ou de relations avec les patients et consommateurs, partenaires ou collaborateurs, l'humain est au centre de nos préoccupations.*

#### **Catherine Barret Grevoz**

*Après 27 ans de carrière au sein du Groupe et une reconversion professionnelle à 360°, je peux effectivement en témoigner ! J'ai intégré le groupe Pierre Fabre en 1992 en qualité de technicienne supérieure, à Péraudel, en neurobiologie. Après une première restructuration, j'ai continué ce métier qui me passionne à Campans. Puis l'activité s'est arrêtée et j'ai dû tourner la page... Un choix difficile mais qui s'est avéré payant.*



### Quel accompagnement a été mis en place ?

#### **C.B.G.**

*Après l'arrêt de l'activité, une dynamique de reclassement s'est très rapidement mise en place. Des managers sont venus sur le site de Campans nous proposer des opportunités de postes, des journées découvertes ont été organisées. J'en ai d'ailleurs réalisé 4 ! Cela m'a permis de percevoir la réalité des métiers et d'orienter mes choix.*

#### **A.P.**

*Nouvelle page dans l'histoire du Groupe, le Plan de Transformation s'écrit collectivement. S'il revient aux ressources humaines de conduire le changement, elles doivent aussi accompagner chacun en étant à l'écoute des collaborateurs et en recherchant des solutions individuelles ou collectives.*

### Comment Pierre Fabre fait-il grandir ses collaborateurs ?

#### **A.P.**

*Notre stratégie RH se construit autour du projet commun entre collaborateur et l'entreprise. Nous nous efforçons de développer les compétences et l'employabilité de nos collaborateurs, d'être une entreprise inclusive. Avec succès : chez Pierre Fabre, nombreux sont les salariés qui se reconvertissent en interne.*

#### **C.B.G.**

*C'est mon cas. Après une journée découverte, j'ai postulé à un poste d'assistante logistique export et tout s'est enchaîné rapidement. Non seulement j'ai été très bien accueillie par l'équipe, mais j'ai aussi bénéficié de plusieurs formations à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lavour et à Paris. C'est une vraie chance d'avoir pu rester au sein Groupe et dans le bassin castrais. Il faut faire confiance aux équipes qui nous encadrent et nous accompagnent.*



### Partager les résultats avec Ruscus

Doté d'une structure actionnariale originale, le Groupe est détenu majoritairement par la Fondation Pierre Fabre ainsi que par ses salariés. En effet, ces derniers détiennent aujourd'hui 8,5% du capital de l'entreprise. Une situation qui doit son origine à la volonté de M. Pierre Fabre d'associer, dès 2005, les collaborateurs de l'entreprise à son développement. En devenant actionnaire, le salarié investit dans un système d'épargne durable et bénéficie des fruits de la croissance de l'entreprise, elle-même liée à la valeur créée par son travail. Ruscus, le plan d'actionnariat salarié, a depuis été élargi à 9 autres pays. La campagne de souscription annuelle s'appuie sur un dispositif original : ce sont des animateurs Ruscus, salariés dans toute l'entreprise, qui répondent aux questions de leurs collègues lors de réunions d'information.

### En première ligne pour l'égalité Femmes-Hommes

Pour la seconde année consécutive, le groupe Pierre Fabre obtient la note de 90/100 à l'index de l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, indicateur que toutes les entreprises d'au moins 50 salariés doivent publier annuellement. Un résultat qui reflète les engagements du Groupe pour renforcer la place des femmes dans l'entreprise et l'encourage à aller encore plus loin. Pierre Fabre obtient en particulier un score maximal pour 3 des 5 critères : le pourcentage de femmes et d'hommes ayant reçu une augmentation de salaire dans l'année 2019, la part de femmes et d'hommes ayant été promus, et le pourcentage de collaboratrices ayant touché une augmentation à leur retour de congé maternité. S'agissant de l'écart de rémunération et du pourcentage de femmes dans les plus hauts niveaux de salaire, Pierre Fabre obtient respectivement les notes de 35/40 et de 5/10.

## Engagés avec nos parties prenantes



**Evelynne Haber,**  
Présidente de la Ligue pour la Protection des Oiseaux du Tarn. Affiliée à la LPO France, cette association de protection de la nature, agréée au niveau préfectoral, agit pour la valorisation et la reconquête de la nature et de la biodiversité par la connaissance, la protection, la conservation et la sensibilisation.



**Serge Castan,**  
Maire de la commune d'Avène où sont situés la station thermale et l'Hôtel Avène, l'usine de fabrication des produits de la marque Eau Thermale Avène ainsi que le Laboratoire de l'Eau.



**Julie Lions,**  
Responsable du Laboratoire de l'Eau d'Avène. Cette entité collabore avec les experts de l'eau et les structures de recherche du Groupe pour approfondir la connaissance sur les propriétés de l'eau thermale d'Avène.

### ENTRETIEN

## Agir concrètement au cœur de nos territoires

**Quelle contribution une entreprise telle que Pierre Fabre peut-elle apporter aux territoires ?**

**Serge Castan**

En 1975, le rachat de la source thermale d'Avène par M. Pierre Fabre, en développant le thermalisme et la dermo-cosmétique, a signé le renouveau de la commune. De nombreux habitants d'Avène profitent aujourd'hui directement ou indirectement des richesses créées.

**Evelynne Haber**

Le groupe Pierre Fabre est un acteur majeur de la vie économique et sociale de la région. En protégeant les espaces dont il est propriétaire, il fait figure d'acteur exemplaire et montre le chemin aux entreprises et collectivités.

**Julie Lions**

La société se doit de rendre à la nature ce qu'elle lui offre. Pour nous, cela signifie accompagner le territoire sur lequel nous sommes implantés, protéger et développer la biodiversité, en particulier par la promotion de pratiques environnementales respectueuses de la nature et des ressources naturelles.



**Comment le Groupe répond-il à vos attentes ?**

**S. C.**

Notre commune profite non seulement de la renommée de la marque Avène, mais aussi de l'expertise des collaborateurs du Groupe concernant la préservation de la ressource en eau, un enjeu clé pour notre territoire.

**E. H.**

Le Groupe fait appel à la LPO lorsqu'il rencontre des problématiques d'ordre environnemental. Deux sites, celui de Terre d'Avoine et d'Avène, sont labellisés Refuge LPO. Preuve de la volonté d'ouverture de l'entreprise, nous participons également aux travaux du Comité consultatif Green Mission Pierre Fabre Botanical Expertise...

**J. L.**

Ce Comité est une démarche initiée depuis plusieurs années, visant à intégrer nos parties prenantes dans la réflexion sur la trajectoire et les ambitions du groupe en matière de naturalité et d'éco-responsabilité. Nous conduisons déjà de nombreuses actions concrètes sur nos sites : prairies fleuries, refuges LPO, absence de produits phytosanitaires, économies d'eau et d'énergie, recyclage de nos déchets...

**Comment aller plus loin avec Pierre Fabre ?**

**E. H.**

Labelliser Refuge LPO de nouveaux sites fait partie des priorités. Nous avons d'ailleurs des projets en cours de réalisation sur le site des Cauquillous à Lavaur et du Conservatoire Botanique de Soual. A terme, il serait utile d'organiser une journée Portes ouvertes pour sensibiliser un public plus large. Autre urgence : la réduction de la production de déchets, plastique notamment.

**S. C.**

L'arrivée de Pierre Fabre, il y a maintenant plus de 40 ans, s'est faite dans le respect de notre environnement. Il est essentiel pour nous que l'entreprise continue sur la voie d'une croissance responsable tout en conservant une taille humaine.

### Protéger la source d'eau thermale d'Avène

Afin de protéger la ressource en eau thermale sur le long terme, et plus largement les ressources en eau potable sur le territoire, Le Laboratoire de l'Eau collabore avec la commune, en partenariat avec les acteurs opérant sur l'impluvium afin de mettre en commun les connaissances de chacun, favoriser le partage de bonnes pratiques et encourager la mise en place de pratiques plus respectueuses de l'environnement. Une série de diagnostics a déjà été réalisée. Le bassin versant, recouvert de 2 560 hectares de forêt répartis entre 228 propriétaires, a ainsi fait l'objet d'un diagnostic forestier avec le Centre National de la Propriété Forestière et l'Office National des Forêts. De même, la Chambre d'agriculture de l'Hérault a réalisé un diagnostic partagé avec les 10 exploitations présentes sur le territoire en vue de mettre en place des pratiques de préservation des sols, de la qualité des eaux et de la biodiversité.

### Un engagement pour les territoires, partout dans le monde

Alors que l'éthique et le respect de l'environnement sont au cœur des engagements de René Furterer, la marque a choisi de s'approvisionner au Brésil en racine de paffia – un ginseng brésilien utilisé dans des produits capillaires contre la chute des cheveux – auprès d'une coopérative de producteurs agréés agriculture biologique et commerce équitable. Un double engagement. Sociétal tout d'abord puisque René Furterer s'engage à ne travailler qu'avec des petits producteurs locaux afin d'améliorer leur niveau de vie. Environnemental ensuite, puisqu'à travers la culture biologique de paffia, la marque s'engage à ne pas faire de collecte sauvage, donc à lutter contre la déforestation et à préserver les ressources végétales locales. Ainsi structurée, la filière garantit aux consommateurs un actif plus pur et plus efficace.

# Agir en transparence

*Une évaluation portant sur 7 questions centrales et fondée sur 150 auditions, dont 55 collaborateurs et un panel de 8 parties prenantes*



**N**otre démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale a été évaluée par l'organisme indépendant ECOCERT selon la norme ISO 26 000. Avec **une note de 77 %**, nous avons atteint le niveau de certification Excellence, le plus élevé du référentiel.

Preuve de la sincérité de nos actions à l'égard de nos parties prenantes, cet exercice de transparence nous permet de nous évaluer et de poursuivre sur la voie de l'amélioration continue. Si, à l'avenir, nous entendons capitaliser sur les nombreux points forts soulignés par l'organisme – l'esprit visionnaire de notre Fondateur, notre appartenance à une fondation reconnue d'utilité publique, notre engagement sur tous les sujets RSE et notre ancrage territorial dans le Sud-Ouest – nous n'oublions pas pour autant les domaines dans lesquels nous pouvons encore progresser : davantage communiquer sur nos engagements RSE auprès du public, développer des référentiels méthodologiques destinés aux métiers pour une meilleure appropriation des enjeux liés au développement durable... Et, bien sûr, accompagner toujours plus nos partenaires dans leur démarche RSE.

CONSEIL ET RÉDACTION

**Capitalcom**

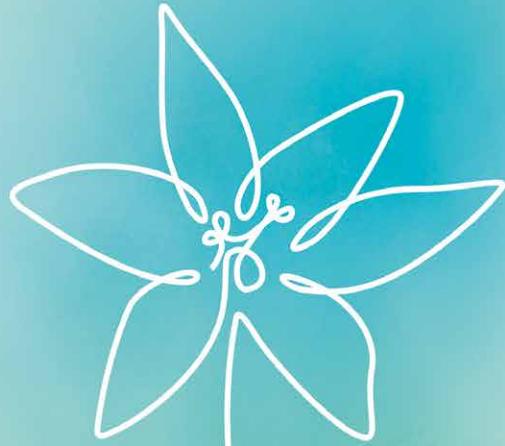
CONCEPTION ET CRÉATION

**Communication**

Crédits photos : Adobe Stock ; Felix Busso ; Arnaud Späni ; Laurent Galaup, Vent d'Autan ; Emmanuel Grimault ; Studio Chevojon ; Denise Giovaneli ; Thierry Borredon ; Damien Cabrol ; Alexian Ozga ; Photothèque Pierre Fabre ; Photothèque Klorane Botanical Foundation ; Photothèque MEME COSMETICS ; Canva



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



Pierre Fabre