

RAPPORT INTÉGRÉ 2021



Pierre Fabre



Pour la seconde année consécutive, le groupe Pierre Fabre publie son rapport intégré, vision synthétique de la façon dont il crée de la valeur pour tous.

La précédente édition revenait en détail sur le lancement de notre Plan de Transformation pour la période 2020-2023 et la formalisation de notre Raison d'être : « Chaque fois que nous prenons soin d'une seule personne, nous rendons le monde meilleur ».

Cette Raison d'être nous a guidés tout au long de l'année 2020 et de la crise sanitaire que nous traversons pour que celle-ci n'entrave pas la mise en oeuvre de notre Plan de Transformation. Loin d'être mis entre parenthèses, celui-ci a pris la forme de projets bien concrets, qui mettent en lumière la façon dont nous conjugons résultats financiers et performance extra-financière. Car la création de valeur ne vaut qu'à la condition d'être partagée par tous.

Ce second rapport intégré insiste également sur une spécificité de notre modèle économique : l'approche globale du soin – prévenir, traiter, accompagner. Un triptyque que seul un groupe engagé à la fois dans les traitements thérapeutiques, la santé naturelle et la dermo-cosmétique peut se permettre de poursuivre, en phase avec les attentes du monde de la santé, des patients et de nos consommateurs.

Comme l'année dernière, ce document a été élaboré en étroite relation avec les dirigeants du Groupe, ses collaborateurs, ainsi que des représentants de ses parties prenantes réunis au sein du Comité éditorial. Cette co-construction s'inscrit dans notre démarche de transparence et de sincérité.

Eric Ducourneau,

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.

Pour se repérer dans le rapport intégré

Parties prenantes



PATIENTS & CONSOMMATEURS



PROFESSIONNELS DE SANTÉ



COLLABORATEURS



TERRITOIRES

Piliers de la Transformation



MÉDICAL & NATURALITÉ



PORTEFEUILLE



EFFICIENCE



DIGITAL



ORGANISATION

Activités



MEDICAL CARE



DERMO-COSMÉTIQUE & PERSONAL CARE

Sommaire

INTRODUCTION

NOTRE RAISON D'ÊTRE EN ACTION EN 2020 • P. 03

Une gouvernance guidée par l'intérêt général

Le Groupe s'appuie sur une structure actionnariale unique en France. C'est ce qui garantit notre indépendance et nous permet d'agir dans un double objectif : concilier croissance et intérêt général à long terme, conformément au souhait de notre fondateur.

Un Plan de Transformation à l'œuvre

Pierre Fabre poursuit la mise en œuvre de ses orientations stratégiques telles que définies dans son Plan de Transformation initié en 2019 et dans sa démarche RSE, Green Mission Pierre Fabre. Innovation, agilité et maîtrise de nos impacts sont les maîtres mots de notre action au quotidien.

Une approche globale du soin

Le Groupe revendique un modèle économique original, en ligne avec une Raison d'être profondément humaniste. Notre expertise médicale associée à la recherche de naturalité guide nos deux activités Medical Care et Dermo-cosmétique & Personal Care dans une approche globale du soin.

Notre contribution pour un monde meilleur

Chaque jour, nous agissons aux côtés des patients, des consommateurs, des professionnels de santé, de nos collaborateurs ou encore de nos territoires d'implantation pour permettre à chacun de vivre mieux.

GOVERNANCE

ÉDITORIAL DES DIRIGEANTS • P. 06

LA FONDATION ET LES SALARIÉS : SEULS ACTIONNAIRES DU GROUPE • P. 08

UNE GOUVERNANCE MOBILISÉE FACE À LA CRISE • P. 09

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

UN COMITÉ DE DIRECTION ENGAGÉ DANS LA TRANSFORMATION DU GROUPE • P. 11

ENJEUX & STRATÉGIE

DES TENDANCES AMPLIFIÉES PAR LA CRISE SANITAIRE • P. 14

ENJEUX ET RISQUES • P. 16

METTRE EN ŒUVRE LA TRANSFORMATION • P. 18

DES AVANCÉES MAJEURES SUR LES 5 PILIERS DE TRANSFORMATION • P. 20

UNE DÉMARCHE D'EXEMPLARITÉ PORTÉE PAR GREEN MISSION • P. 24

PRIORITÉ À L'INNOVATION • P. 26

MODÈLE D'AFFAIRES

UN MODÈLE D'AFFAIRES FONDÉ SUR UN PROJET SANITAIRE, ÉCONOMIQUE ET HUMANISTE • P. 31

UNE APPROCHE TRANSVERSALE DU SOIN • P. 32

UNE APPROCHE GLOBALE DU SOIN : L'EXEMPLE DE L'ONCOLOGIE • P. 36

CRÉATION DE VALEUR

PERMETTRE À CHACUN DE VIVRE MIEUX : NOTRE CONTRIBUTION 2020 • P. 40

RENOUVELER LA RELATION AVEC LES PATIENTS & CONSOMMATEURS • P. 42

DES PARTENARIATS DE CONFIANCE AVEC LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ • P. 44

LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS POUR PRIORITÉS • P. 46

UN ANCRAGE LOCAL PORTEUR D'AVENIR • P. 48

Liens interactifs



LIENS EXTERNES



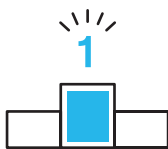
VIDÉOS



INFORMATIONS
INTERNES
AU DOCUMENT



LABORATOIRE
DERMO-COSMÉTIQUE
MONDIAL



LEADER EN FRANCE
DES PRODUITS VENDUS
SANS ORDONNANCE
EN PHARMACIE



NOMBRE DE
COLLABORATEURS
9 650



NOMBRE DE PAYS
DANS LEQUEL DES
PRODUITS PIERRE FABRE
SONT DISTRIBUÉS

116



REVENUS 2020

2 265 M€



100 %
DES NOUVEAUX PRODUITS
ÉCOCONÇUS EN 2020

REVENUS
FRANCE VS.
INTERNATIONAL

France

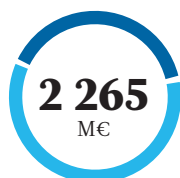
787 M€ soit **35 %**

International

1 478 M€ soit **65 %**



REVENUS
PAR ACTIVITÉ



Medical Care

984 M€

*Dermo-Cosmétique
& Personal Care*

1 216 M€

*Activités
périphériques*

65 M€



127 M€
INVESTIS EN R&D



Notre Raison d'être en action en 2020

- Déploiement d'ateliers Raison d'être : plus de 3 000 collaborateurs en France et dans 12 filiales ont participé par équipes à des ateliers d'appropriation de la Raison d'être, afin de la faire vivre au quotidien
- Signature d'un partenariat avec la Fondation EspeRare en vue de développer et commercialiser un traitement innovant de la XLHED, maladie rare touchant 500 nourrissons chaque année
- Signature de la charte Act4Nature International, une alliance entre entreprises, pouvoirs publics, scientifiques et associations environnementales autour d'une ambition : protéger, valoriser et restaurer la biodiversité
- Partenariat avec l'association Diversidays. Dans le cadre du programme "DéClics Numériques" pour l'accès aux métiers du numérique de jeunes issus de la diversité, 10 mentors Pierre Fabre ont accompagné des participants dans leur projet de recherche d'emploi, et 2 contrats d'alternance ont été signés
- Lancement d'une étude clinique pour un anticorps monoclonal ciblant le point de contrôle immunitaire VISTA chez des patients atteints de tumeurs solides en rechute ou réfractaires
- Près de 80 000 équipements de protection individuelle ou gels hydroalcooliques et près de 112 000 produits dermo-cosmétiques ont été distribués à plus de 215 établissements de santé (hôpitaux, Ehpad, centres médicaux...)
- Mise en production à Gaillac (Tarn) du nouveau filtre solaire TriAsorB breveté par Pierre Fabre, reproduisant le pouvoir photoprotecteur de la mélanine et respectueux de la biodiversité marine

Notre Raison d'être



Adoptée en 2019, notre Raison d'être reflète l'identité du Groupe et fédère l'ensemble des collaborateurs autour d'objectifs partagés. Malgré un environnement totalement inédit, l'année 2020 nous a permis de donner corps à cette ligne directrice. Nos engagements et réalisations concrètes en témoignent.

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 défavorisées...

Une promesse qui nous engage



PATIENTS & CONSOMMATEURS

Solutions innovantes et accessibles, de la santé à la beauté



PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Relations et partenariats de confiance et de proximité

NOTRE RAISON D'ÊTRE

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



COLLABORATEURS

Attention prioritaire portée au bien-être et à la qualité de vie au travail



TERRITOIRES

Contribution au dynamisme des territoires sur lesquels nous sommes présents et dans les pays du Sud au travers de la Fondation Pierre Fabre

Gouvernance

NOTRE gouvernance VUE PAR...



« La Fondation Pierre Fabre est la pièce maîtresse de l'organisation qui, en plus de ses missions propres, assure l'indépendance du Groupe dans le respect de ses valeurs. Ce modèle, unique, nous permet d'avoir une approche spécifique dans notre stratégie de mise à disposition des médicaments aux patients : elle nous offre la possibilité d'inscrire nos actions dans le temps long, et nous oblige à une éthique irréprochable. Pour nous salariés Pierre Fabre, cet actionnariat original est synonyme de sens et de fierté au quotidien. »

François Denjean

Directeur Médical Oncologie Corporate



« La Fondation Pierre Fabre, et l'appartenance du Groupe à cette Fondation qui œuvre pour l'accès à la santé des populations les plus démunies, devraient davantage être mises en avant. Pour nous, pharmaciens d'officine, ce modèle atypique nous rassure en même temps qu'il permet de nouer une relation différente, de proximité. On sent qu'il peut y avoir un dialogue, que le Groupe a le choix des projets qu'il porte. Alors bien sûr, il y a encore des progrès à faire pour répondre aux attentes des pharmaciens, notamment en matière de développement durable, mais cette logique de dialogue et de long terme est garante d'une amélioration continue. »

Dominique Vaissières

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

EDITO DES DIRIGEANTS

L'entreprise a démontré sa capacité d'adaptation



La première année de mise en œuvre du Plan de Transformation s'est déroulée dans un contexte inouï de crise sanitaire et économique. Quel bilan dressez-vous de cette année hors norme ?

Roch Doliveux : Cette année aura été particulièrement impressionnante ! En dépit de l'ampleur des défis extérieurs, j'ai été frappé, comme tout le Conseil d'administration, par la capacité de tous à se mobiliser pour faire face à la pandémie et ses conséquences économiques tout en mettant en œuvre la transformation.

Pierre-Yves Revol : La période que nous traversons nécessite beaucoup de réactivité et d'agilité. Et l'entreprise a su en faire preuve avec par exemple la mise en œuvre d'un plan d'économies qui a permis de compenser l'impact de la perte d'activité sur le résultat opérationnel. Sans négliger son rôle d'entreprise citoyenne en aidant, directement ou à travers la Fondation, de nombreux établissements de santé avec des dons de produits de soin et de masques par exemple.

Eric Ducournau : Notre première satisfaction est d'avoir été capables d'assurer la sécurité sanitaire des collaborateurs à l'intérieur de l'entreprise pendant cette période. La deuxième, c'est d'avoir pu assurer une continuité de services vis-à-vis des patients et des clients, notamment dans le domaine du médicament, et je pense en particulier à celles et ceux qui utilisent

nos traitements anti-cancéreux. Enfin, nous avons maintenu le cap de notre Plan de Transformation, en particulier sur le déploiement de nos nouveaux systèmes d'information ou l'évolution de l'organisation. Les collaborateurs de l'entreprise ont su faire preuve d'engagement et d'adaptation dans cette période très compliquée.

En quoi l'année 2020 a-t-elle démontré l'authenticité de la Raison d'être de Pierre Fabre ?

RD : Notre Raison d'être nous anime au quotidien et la mobilisation de l'entreprise pour faire face à la pandémie en a démontré toute la force. Elle est aussi ce qui guide notre stratégie et nos décisions, la façon dont nous les mettons en œuvre, qu'il s'agisse d'investissements, deancements de produits, de projets de R&D... Les projets de transformation initiés en 2020 traduisent également dans les faits cette ligne directrice.

ED : À titre d'exemple, nous avons conclu en décembre un partenariat avec la Fondation EspeRare pour développer la recherche sur la XLHED, une grave maladie génétique à incidence dermatologique qui touche chaque année à peine 500 nourrissons dans le monde. Agir sur cette pathologie orpheline illustre de manière très concrète notre Raison d'être : « Chaque fois que nous prenons soin d'une personne, nous rendons le monde meilleur ».

« Nous nous sommes fixés des objectifs ambitieux à atteindre à fin 2022 : tripler notre résultat d'exploitation, réaliser 70 % de notre activité à l'international et rééquilibrer notre portefeuille entre activités pharmaceutique et dermo-cosmétique »

Eric Ducournau,
Directeur Général
du groupe Pierre Fabre



PYR : J'insisterai sur le fait que, malgré les difficultés du moment, l'entreprise a continué à donner à la Fondation les moyens de développer ses programmes d'actions dans les pays du Sud et notamment d'amplifier ses programmes conjoints avec le Dr Denis Mukwege, prix Nobel de la paix en 2019, en République Démocratique du Congo et en République Centrafricaine où ils ont une très forte résonance.

Quels sont vos attentes et les objectifs du Groupe pour 2021 ?

ED : L'exercice en cours doit être mis à profit pour retrouver le chemin de la croissance en Dermo-Cosmétique & Personal Care. Pour cela, nous pourrions nous appuyer sur notre approche Conscious Care* et sur de nombreux lancements de produits incarnant notre positionnement "médical et naturalité". Par ailleurs, nous nous attacherons à poursuivre le déploiement de nos nouveaux produits en cancérologie qui sont au rendez-vous de nos attentes. Je suis convaincu que nous avons tracé une voie d'avenir prometteuse pour l'entreprise. Au-delà de nos objectifs de performance et de résultats, nous allons amplifier notre démarche Green Mission en portant une attention particulière à deux éléments : la décarbonation de nos activités ainsi que l'éco-socio-conception de nos produits. Enfin, nous allons nous attacher à poursuivre la transformation culturelle de l'entreprise notamment en adoptant de nouvelles façons de travailler.

Nous devons parvenir à plus de simplification et de transversalité, condition *sine qua non* de la réussite du Plan de Transformation.

RD : L'appropriation de la transformation à l'œuvre est en effet essentielle. Nous devons encore progresser en matière de responsabilisation, de prise de décision et d'initiatives. Alors qu'une crise est souvent synonyme de repli sur soi et de mise en place de barrières de protection, l'année 2021 et celles qui suivent devront être des années de conquête et de croissance pour assurer notre compétitivité, gage de pérennité.

PYR : Priorités à la poursuite de la transformation mise en œuvre par le management de l'entreprise avec, pour objectif, de recouvrer une bonne croissance pour l'activité dermo-cosmétique et en premier lieu, sa marque phare Eau Thermale Avène, de consolider nos lancements en oncologie et, dans un autre domaine, de permettre aux collaborateurs de s'approprier encore plus les actions de la Fondation.



« 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

*Voir page 27

La Fondation et les salariés : seuls actionnaires du Groupe

Le groupe Pierre Fabre est doté d'une structure de gouvernance unique en France, qui garantit son indépendance et sa vision de long terme : la Fondation Pierre Fabre et les salariés de l'entreprise en sont les seuls actionnaires.

86%

Part des salariés ayant souscrits au plan d'actionnariat Ruscus en 2020 (5 941 souscripteurs dans 10 pays)

Une Fondation pour actionnaire majoritaire

Reconnue d'utilité publique, la Fondation Pierre Fabre détient 86 % du capital de Pierre Fabre SA. Centrée sur sa mission d'intérêt général, elle délègue à Pierre Fabre Participations la supervision de la gestion du Groupe. Cette dernière désigne les principaux dirigeants de l'entreprise dans le respect des valeurs héritées de son fondateur et de sa volonté : assurer l'indépendance du Groupe et sa pérennité, poursuivre le développement de ses deux activités historiques, dermo-cosmétique et médicale. Une vision de long terme qui doit s'appuyer sur une création de valeur durable tout en préservant l'ancrage territorial de l'entreprise.

5,75%

AUTOCONTRÔLE

8,25%

ACTIONNARIAT SALARIÉ

86%

FONDATION PIERRE FABRE



Une mission d'intérêt général auprès des plus démunis

Depuis plus de vingt ans, la Fondation Pierre Fabre agit auprès des populations des pays du Sud pour faciliter l'accès aux soins, et plus spécifiquement aux médicaments d'usage courant. Parmi ses principaux domaines d'action et de recherche : la formation de professionnels du médicament, la dermatologie, la lutte contre la drépanocytose, 1^{er} maladie génétique au monde et 4^e pandémie en Afrique. Malgré la crise sanitaire, la Fondation a maintenu son engagement intact, notamment à Bangui (Centrafrique), avec l'ouverture d'un centre dédié aux victimes de violences sexuelles qui permettra l'accueil de 3 240 patientes. Face à l'épidémie mondiale de CoVid-19, la Fondation Pierre Fabre a soutenu ses partenaires des pays du Sud en leur fournissant du gel hydroalcoolique ainsi que des masques FFP2, une action élargie pour la première fois à la France. Enfin, en octobre 2020, elle a tenu sa 5^e conférence de la E-santé dans les pays du Sud, consacrée au « Rôle des Technologies de l'Information et de la Communication dans la lutte contre les pandémies ». 3 000 internautes, issus d'une vingtaine de pays, y ont participé.

Rassembler et impliquer les salariés

Les salariés constituent le deuxième actionnaire du groupe Pierre Fabre. Fin 2020, ils détiennent 8,25 % du capital de l'entreprise. Depuis 2005 et la mise en place de ce plan d'actionnariat salarié, le taux de souscription, preuve de confiance et d'attachement au Groupe, ne se dément pas ; et ce malgré le contexte 2020 de crise sanitaire et économique. Élargi progressivement aux filiales du Groupe, le plan d'actionnariat Ruscus permet d'associer étroitement les collaborateurs à la performance de l'entreprise, conformément à la volonté du fondateur. En 2021, la République Tchèque devient la 12^e filiale y ayant accès.



Une gouvernance mobilisée face à la crise

Pendant la crise sanitaire, le Comité de direction, à la manœuvre, a particulièrement apprécié le soutien constant du Conseil d'administration. La distribution des dividendes de l'exercice 2019 a par exemple pu être effectuée en deux fois, à l'issue de l'Assemblée Générale, puis en fin d'année lorsque la vision sur l'issue et les conséquences de la crise sanitaire est devenue plus complète.

Organisation du Groupe

Fondation Pierre Fabre

Se consacre à sa mission d'intérêt général

Pierre Fabre Participations

Nomme les dirigeants du Groupe et contrôle la gestion de Pierre Fabre SA dans le respect des volontés du fondateur

Pierre Fabre SA

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



Un dialogue renforcé

Le mode de fonctionnement des instances du Groupe, très collaboratif, témoigne de la culture de partage de l'information prévalant à tous les niveaux de l'organisation. Dans un contexte économique particulièrement incertain, il devient plus important d'échanger de façon régulière et de partager une vision commune à court, moyen et long terme. Particulièrement équilibrée, la gouvernance de Pierre Fabre a permis de traverser la crise tout en maintenant le cap du Plan de Transformation annoncé en 2019 et de ses livrables. Une réussite opérationnelle,

fruit d'échanges nombreux et constructifs entre les instances : plus d'une centaine ont eu lieu en 2020 entre le Conseil d'administration et le Directeur Général. Le Conseil d'administration s'est adapté à de nouvelles façons de travailler et a accompagné le Comité de direction dans ses prises de décision. Au près des collaborateurs, la gouvernance de l'entreprise a renforcé sa présence par des interventions vidéo hebdomadaires pendant le premier confinement, et désormais bimensuelles, du Directeur Général.

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

Déjà composé d'expertises variées, le Conseil d'administration de Pierre Fabre s'enrichit constamment de nouvelles compétences en phase avec les tendances de nos secteurs d'activités. Il prend part aux décisions stratégiques et à leur mise en œuvre.

Une composition équilibrée et évolutive

Afin d'appréhender les mutations d'un environnement toujours plus complexe, le Groupe s'attache à faire évoluer la composition de son Conseil d'administration. Il intègre régulièrement des expertises variées et des profils complémentaires.

En 2020, Isabelle Girolami, Présidente-Directrice-Générale de la Banque de compensation du Royaume-Uni, a ainsi rejoint le Conseil, enrichissant l'instance de son expérience en matière de problématiques financières et de transformation digitale.

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

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



Expertise du secteur
Dermo-Cosmétique
& Personal Care



Expertise du secteur
Medical Care



Expertise
financière



Expertise
dans le digital
et le e-commerce



Expertise
des marchés
internationaux

Une équipe solidaire et engagée



TÉMOIGNAGE

Rachel Marouani,
Administratrice du
groupe Pierre Fabre
depuis 2019

« Le Conseil d'administration du Groupe est composé de profils très différents. C'est une équipe très soudée, constituée de membres qui se respectent les uns les autres, désormais beaucoup plus ouverte sur le monde non pharmaceutique. Les échanges en sont d'autant plus riches : nous avons tous un rôle à jouer, chacun écoute et apprend de l'autre, de façon fluide et constructive. En ce qui me concerne, j'ai la passion du client. Je suis insatiable quant à la connaissance du consommateur et c'est ce regard-là que j'apporte : comprendre le client, ses motivations, le placer toujours plus au cœur du métier de l'entreprise... Le Groupe a vraiment amorcé un virage dans ce sens. Je suis très fière de faire partie de la gouvernance de Pierre Fabre, un Groupe unique à mes yeux. Non seulement il est détenu par une Fondation reconnue d'utilité publique et se fixe pour mission de rendre le monde meilleur, mais il tire aussi sa force d'un positionnement original et porteur : l'alliance entre la caution scientifique du médical et la naturalité ».

Administrateurs nommés par l'Assemblée Générale

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

Administrateur nommé par les salariés

- Mme Agathe Amara Colombié
- M. Alexandre Giraudon
- Mme Claire Meunier

Un Comité de direction engagé dans la transformation du Groupe

Le Comité de direction, riche d'expertises complémentaires, s'est mobilisé pour mener à bien la première étape du Plan de Transformation. Concrétiser la Raison d'être, booster l'innovation et le e-commerce sont ses priorités.

« Nous innovons et concluons des partenariats stratégiques pour améliorer la vie des patients. Ensemble, nous développons des produits plus performants, couvrant un large spectre de pathologies ou des cibles spécifiques. Ce sont des avancées spectaculaires ».

1 Jean-Luc Lowinski
Directeur Général Business Unit Medical Care

« En 2020, nous avons posé des jalons essentiels pour nous transformer et disposer d'une vision globale et consolidée de l'ensemble de la chaîne de valeur. Plus transversale et plus robuste, cette nouvelle organisation inspire une grande confiance dans la capacité du Groupe à se saisir des opportunités à venir ».

2 Vincent Huraux
Directeur Général Business Unit Opérations

« Si nos collaborateurs se sont appropriés la Raison d'être de Pierre Fabre avec conviction et enthousiasme, rien n'est jamais gagné pour autant. La Raison d'être doit être notre philosophie d'action. Cela suppose de se réinventer sans cesse pour donner corps à cette ambition ».

3 Eric Ducournaux
Directeur Général du Groupe

« Avec le Plan de Transformation, Pierre Fabre a fait évoluer son portefeuille de produits et s'est fortement développé en oncologie à travers l'acquisition de plusieurs licences. L'enrichissement du portefeuille est et doit rester notre priorité, c'est ce qui nous a permis d'être résilient pendant la crise. »

4 Eric Gouy
Directeur Général Adjoint Finances et Juridique



« Avec beaucoup de force et de sérieux, nous avons relevé tous ensemble le défi de la mise en place d'une nouvelle organisation plus horizontale et ce en dépit du contexte. En 2021, nous devons viser l'appropriation pleine et entière de la transformation par tous. Oser la prise de risques, continuer à inventer, réinventer... C'est ce changement culturel qui permettra à la vision stratégique de l'entreprise de devenir une réalité ».

5 Agnès Park
Directrice Générale Adjointe en charge des Ressources Humaines

« Les habitudes de consommation ont changé. Destinée à durer, cette tendance de fond concerne désormais aussi les produits de santé, davantage vendus sur Internet. Le e-commerce est complémentaire au point de vente. Il nous faut quitter tout réflexe antagoniste pour adopter une approche véritablement multicanale ».

6 Giuseppe Mele
Directeur Général Business Unit International, Export et E-commerce

« L'innovation est ce qui crée de la valeur pour nos consommateurs et nos patients, il est important de la sacraliser. Grâce à la démarche Conscious Care, Pierre Fabre crée de la valeur intelligente. Cette démarche commune à Pierre Fabre et à ses marques s'exprime sous la forme de preuves et d'engagements concrets et tangibles, pour une dermo-cosmétique plus vertueuse. Elle nous permet d'être rupturistes sur du moyen et long terme, en proposant des soins qui garantissent efficacité, sécurité, sensorialité et respect de l'environnement. À partir de 2021, plus de 80 % de nos nouveaux produits seront issus de cette démarche. »

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

Enjeux & stratégie



NOTRE stratégie

VUE PAR...



« Nous avons vécu une année difficile, marquée par la crise sanitaire, mais l'entreprise a été là pour ses collaborateurs, de même que les collaborateurs ont été là pour leur entreprise. La réactivité et l'adaptabilité des deux parties ont été remarquables à la fois pour garantir la protection de tous, mais aussi pour maintenir l'activité et poursuivre au mieux le déploiement des projets engagés dans le cadre de notre Plan de Transformation. En pleine période CoVid-19, les salariés ont répondu présents pour continuer à investir dans l'entreprise, ce qui témoigne de la confiance des collaborateurs dans Pierre Fabre mais aussi de leur attachement à leur entreprise. »

Magali Eclache

Responsable de la Qualité de vie au travail – Ressources Humaines



« L'entreprise Pierre Fabre démontre qu'elle est à l'écoute de la société et du consommateur qui attendent des entreprises qu'elles se mobilisent pour la préservation de l'environnement (des ingrédients bio, des productions les plus locales possibles, etc.) et ce, d'autant plus depuis la crise sanitaire. Pierre Fabre a su mettre en place des indicateurs pour mesurer les progrès réalisés et ceux qui restent à faire, au travers de sa démarche Green Mission. Celle-ci incarne les valeurs historiques du Groupe tout en pilotant les évolutions et les orientations choisies. L'entreprise a conscience que la préservation de la nature est l'affaire de tous, et l'a notamment démontré en s'engageant résolument dans le réseau des Refuges LPO. Au-delà de la prise en compte de la biodiversité sur ses différents sites, elle a à cœur d'impliquer ses collaborateurs dans ses actions et met ainsi en adéquation la fonction occupée au sein de l'entreprise et les valeurs de respect du vivant et de bien-être au travail. »

Evelyne Haber

Présidente de la Ligue pour la protection des oiseaux, Tarn

Des tendances amplifiées par la crise sanitaire

Très concurrentiels, les secteurs pharmaceutique et dermo-cosmétique doivent prendre en compte l'émergence de nouveaux modes de consommation. Sans révéler de nouvelles tendances, la crise a accéléré les évolutions à l'œuvre.

51%

des Français ont acheté des produits d'hygiène ou de beauté en ligne pour la première fois durant la crise sanitaire

(Source : Étude LSA / YouGov France – avril 2020)

L'explosion du digital

Alors que le numérique rebat les cartes depuis plusieurs années avec des consommateurs toujours plus autonomes, la crise sanitaire est en train de lever les derniers freins. Ainsi, plus de la moitié des Français ont acheté pour la première fois des produits d'hygiène ou de beauté en ligne durant cette période. Fait plus récent, l'essor du e-commerce concerne aussi les médicaments et les produits de santé familiale. Des tendances variables selon les pays, particulièrement marquées en Asie. Au-delà de la vente en ligne, le digital offre aussi l'opportunité de mieux comprendre les attentes des consommateurs et des patients, de multiplier les interactions et d'entretenir une relation unique avec chacun. Services en ligne, écoute renforcée, téléconsultations médicales boostées dans le contexte de crise sanitaire... La consommation de masse cède la place à des expériences de plus en plus personnalisées.



Un consommateur en quête de sens

Déjà perceptibles avant la crise sanitaire, l'évolution des modes de consommation et la recherche de sens n'en sont que plus affirmées aujourd'hui. Pour les produits d'hygiène et de beauté, l'ère du consommateur se confirme. Simplification – voire personnalisation – des formules, traçabilité des ingrédients, réduction de l'impact sur l'environnement : investi dans un acte d'achat qu'il souhaite plus responsable, le consommateur tend désormais à privilégier les produits sans ingrédients controversés ou naturels. Pour l'entreprise, ces attentes se traduisent par un devoir renforcé d'exemplarité et d'engagement. Valeur en hausse avec la pandémie, l'exigence de naturalité doit se doubler d'une caution scientifique, au risque de susciter un sentiment de défiance. L'entreprise et ses marques doivent plus que jamais rassurer et démontrer leur efficacité et leur transparence, et garantir la sécurité de leurs produits.

66%

des Français souhaitent que les dirigeants d'entreprises deviennent acteurs du changement

(Source : 2021 Edelman Trust Barometer – France)

ZOOM SUR LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE



Des systèmes de santé sous pression

La crise sanitaire a fait figure d'accélérateur de tendances déjà à l'œuvre, notamment concernant le développement du digital. Elle a mis sous pression les systèmes de santé et submergé les hôpitaux, avec pour conséquences des reports ou annulations de soins, une chute des consultations en face-à-face et des retards de diagnostic. Dans les années à venir, l'industrie pharmaceutique devra composer avec des systèmes de santé plus que jamais à la recherche d'économies budgétaires. Alors que l'oncologie continue de s'imposer comme le domaine prioritaire d'innovation dans le secteur pharmaceutique, la prise en charge des maladies du système nerveux central devrait se développer, et ce d'autant plus que les confinements et conséquences de la pandémie ont fait exploser les troubles psychiques.

30%

des patients non
CoVid-19 n'ont pas
reçu de traitement ou
ont reçu un traitement
inadéquat en 2020

(Source : IQVIA / Sondage
Royaume-Uni et dans le
Top 5 européen)

ZOOM SUR LE SECTEUR DERMO-COSMÉTIQUE



Un marché affecté par la crise sanitaire

Tandis que les produits d'hygiène et dermatologiques ont vu leurs ventes augmenter durant la pandémie, la protection solaire, le maquillage, les sprays d'eau thermale et d'autres produits de confort accusent un net repli, car moins nécessaires à une vie confinée. Dans le même temps, le consommateur exprime un besoin de produits cosmétiques sains, fiables, et montre une sensibilité au prix exacerbée par la crise économique et l'incertitude qu'elle génère. La période écoulée a amplifié la quête d'une consommation plus raisonnée, assortie de valeurs et de besoins essentiels : frugalité, routines de soins minimalistes destinées à éviter tout superflu, attention portée à l'empreinte environnementale des produits et de leurs emballages, chasse au gaspillage... Ce retour aux basiques s'accompagne de la montée en puissance du *Do It Yourself*, tant dans la fabrication de produits cosmétiques – savons, masques... – que dans le *self-care* et les gestes beauté.

86%

des Français ont acheté
uniquement ce dont ils
avaient besoin pendant
le premier confinement,
évitant le superflu

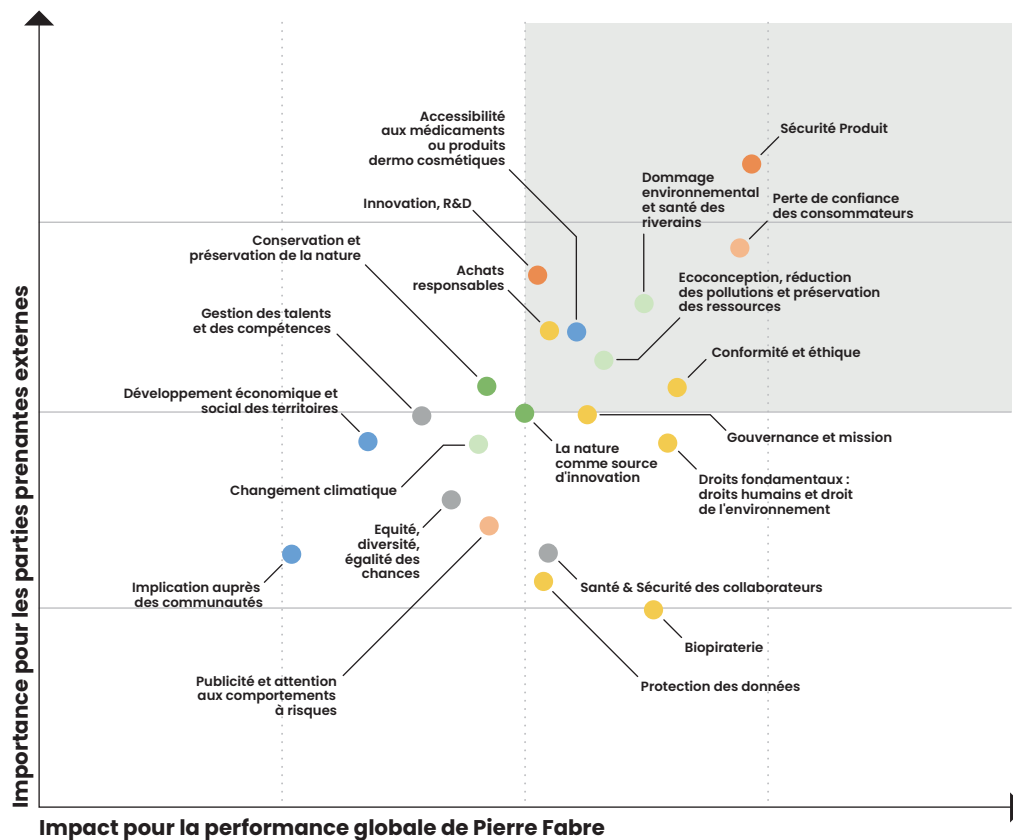
(Source : Kantar vague 3 –
avril 2020)

Enjeux & risques

Le Groupe identifie, analyse et hiérarchise ses principaux enjeux RSE à partir d'une matrice de matérialité mise à jour en 2019. 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 de l'activité, 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. Il est renforcé chaque année afin de préserver et consolider cette gouvernance responsable. En 2020, 86 % des collaborateurs éligibles au plan d'actionnariat salarié sont actionnaires.

Éthique & 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.

■ RISQUES SOCIAUX

Diversité, gestion des compétences et des talents

Exemple d'action

En 2020, le Groupe a accompagné les collaborateurs en digitalisant les ressources et outils de formation : plus de 600 parcours sont aujourd'hui disponibles en e-learning. En matière de parité, le Groupe maintient un score de 90/100 à l'Index pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et poursuit ses actions sur la diversité en s'engageant aux côtés de l'association Diversidays en France pour aider des jeunes à accéder aux métiers du numérique dans le cadre du programme « DéClics Numériques ».

Santé & sécurité des collaborateurs

Exemple d'action

Durant la crise sanitaire, le Groupe a adapté son organisation par la mise en place d'un *Plan de Continuité de l'Activité*. Il s'est en premier lieu, attaché à protéger ses collaborateurs en instaurant différentes mesures : protocoles pour la prise en charge des personnes symptomatiques, promotion des gestes barrières, mise à disposition de masques et de gel hydroalcoolique, etc.

■ RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

Changement climatique

Exemple d'action

En 2020, le Conseil d'administration a validé la stratégie de réduction de l'empreinte environnementale du Groupe, laquelle est alignée sur la trajectoire +2 °C définie par l'Accord de Paris. Objectifs : réduire de 30 % les émissions des scopes 1 et 2 d'ici 2025 (par rapport à 2015) et parvenir à -33 % sur les scopes 1, 2 et 3 d'ici 2030. La réduction de la consommation d'eau de 20 % à l'horizon 2024 complète ces objectifs.

Impact environnemental de la production

Exemple d'action

Le Groupe se fixe pour objectif d'atteindre 25 % d'énergies renouvelables dans sa consommation d'énergie d'ici 2025 grâce à plusieurs mesures : substitution du biogaz au gaz, installation de chaudières à biomasse, suppression des chaudières au fioul, mise en place de panneaux photovoltaïques.

■ RISQUES SOCIÉTAUX

Achats responsables

Exemple d'action

Depuis l'acquisition de l'outil ECOVADIS en 2019, 219 fournisseurs – soit 35 % du chiffre d'affaires des achats – ont pu être évalués et répertoriés selon les principaux standards du développement durable : Global Reporting Initiative, Pacte Mondial des Nations Unies et norme ISO 26000.

Défaut de Sécurité Produit

Exemple d'action

Tous les sites de production et de distribution ont été certifiés selon les référentiels ISO 9001, ISO 13485, GMP, GDP ou agrément réglementaire COSMOS garantissant une maîtrise des risques de défaut de sécurité et de qualité des produits commercialisés.

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. De plus, environ 35 % des revenus de l'activité Médicament proviennent de produits dont l'actif est élaboré par le Groupe lui-même.

Éco-innovation

Exemple d'action

L'innovation dans le domaine des actifs végétaux constitue un enjeu fort et transversal aux deux métiers du Groupe, plus du tiers de son chiffre d'affaires reposant sur des produits dont l'actif est issu des plantes. Depuis 2020, 8 nouveaux actifs bio ou éco-extraits ont été développés et sont désormais utilisables à l'échelle industrielle.

Communication transparente

Exemple d'action

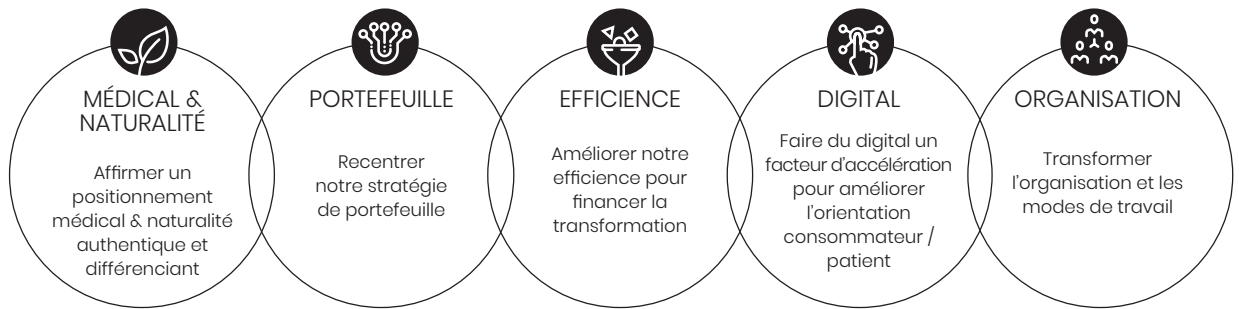
Afin d'apporter une transparence sur les impacts environnementaux et sociétaux de ses produits, le Groupe a développé le Green Impact Index, une cotation permettant de mesurer l'éco-socio-conception d'un produit cosmétique ou de santé familiale, d'identifier les axes de progrès et d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat plus éclairées. D'ici fin 2021, Pierre Fabre disposera de plus de 300 références cotées contre 40 fin 2020.



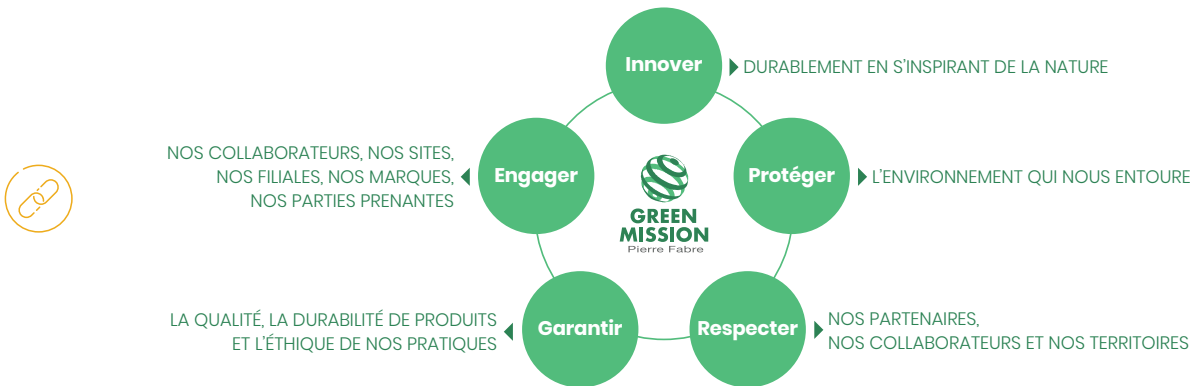
Mettre en œuvre la transformation

Lancé en 2019, le Plan de Transformation du Groupe définit des objectifs ambitieux à court, moyen et long terme, complétés par des engagements marqués en matière de développement durable et d'innovation.

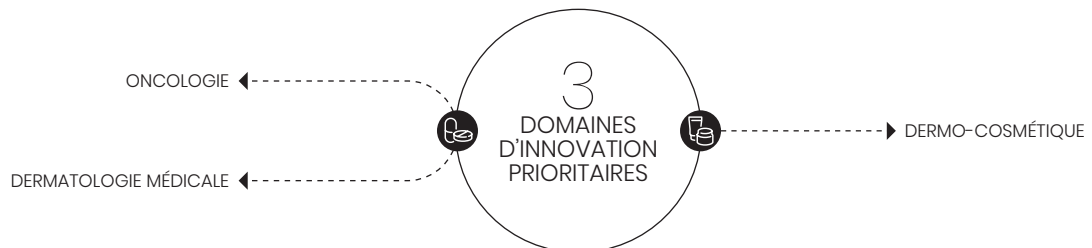
Un Plan de Transformation ambitieux structuré autour de 5 piliers...



...s'appuyant sur une dynamique RSE qui couvre l'ensemble de nos activités et parties prenantes



...et sur une stratégie d'innovation ciblée



PLAN DE TRANSFORMATION – OBJECTIFS GLOBAUX

OBJECTIFS ET ENGAGEMENTS	2020	ÉCHÉANCE
Entre 2,6 et 2,7 milliards d'euros de revenus	2,3 Mds€	2022
Une rentabilité (EBIT) à deux chiffres	7,8 %	2022
70 % des revenus réalisés à l'international	65 %	2022
Revenus équilibrés entre médicament et dermo-cosmétique	57 % dermo-cosmétique 43 % médicament	2022

PLAN DE TRANSFORMATION – FOCUS SUR LES 5 PILIERS

OBJECTIFS ET ENGAGEMENTS	2020	ÉCHÉANCE
80 % des nouveaux produits DCPC* issus de la démarche Conscious Care	60 %	2021
85 % des filiales avec EBIT > 10 %	82 %	2021
20 % du CA des produits DCPC réalisés sur internet	16,5 %	2021
100 % des collaborateurs repositionnés au sein de l'organisation cible	97 %	2021

PLAN DE TRANSFORMATION – OBJECTIFS GREEN MISSION

OBJECTIFS ET ENGAGEMENTS	2020	ÉCHÉANCE
80 % des nouveaux extraits végétaux issus de plantes cultivées en agriculture biologique ou sans traitement phytosanitaire	89 %	2021
50 % du CA de chaque marque (hors AMM) sera couvert par des produits éco-socio-conçus	100 % des nouveaux produits éco-socio-conçus	2023
20 % de réduction de notre consommation d'eau (versus 2018)	16 %	2024
30 % de réduction de nos émissions de CO ₂ (versus 2015)	15 %	2025
25 % de réduction de notre consommation énergétique (versus 2015)	11 %	2025
25 % de l'énergie utilisée issus de sources renouvelables	5 % (hors électricité verte)	2025
15 % de réduction des déchets industriels (versus 2018)	12 %	2025
4 actifs bio ou éco-extraits développés chaque année	8 (dont 6 bio)	2020

*DCPC : Dermo-Cosmétique & Personal Care

Des avancées majeures sur les 5 piliers de transformation

Pour atteindre une croissance rentable, le Groupe a identifié cinq priorités stratégiques dans le cadre de son Plan de Transformation. 2020 a vu la réalisation d'avancées majeures dont l'affirmation d'un positionnement unique autour de l'alliance du médical et de la naturalité, le déploiement d'une nouvelle organisation et le recentrage des activités du Groupe sur l'oncologie, la dermatologie et la dermo-cosmétique.

Janvier

Déploiement de la nouvelle organisation, création de la Direction Médicale Relations Patient/Consommateur

Juin

Autorisation européenne de la mise sur le marché d'un nouveau traitement dans le cancer colorectal muté B-RAF

Juillet

Cession du site argentin de Virrey del Pino, spécialisé dans la production d'actifs pharmaceutiques, et d'un site de conditionnement de médicaments situé au Vietnam.

Octobre

Cession des marques Galénic et Elancyl, démarrage de l'essai clinique d'un nouvel anticorps monoclonal, ciblant le point de contrôle immunitaire VISTA, chez des patients atteints de tumeurs solides.

Novembre

Partenariat avec l'entreprise de biotechnologie sud-coréenne Y-Biologics pour le développement de nouvelles immunothérapies à base d'anticorps monoclonaux

Décembre

Partenariat avec la Fondation EsperaRe pour le développement d'un premier traitement de la XLHED. Intégration de critères RSE dans le crédit syndiqué de Pierre Fabre

Tirer parti d'un positionnement unique

Le Groupe réaffirme ce qui le différencie depuis sa création : l'alliance du médical et de la naturalité au service de l'humain. Ce positionnement s'appuie sur des expertises reconnues et complémentaires dans les sciences de la vie : biologie cellulaire, biotechnologies, botanique et biodiversité.

Parmi les réalisations 2020 :

- Déploiement du Conscious Care : cette démarche initiée par la Business Unit Dermo-Cosmétique & Personal Care s'appuie sur quatre engagements concrets pour favoriser une dermo-cosmétique vertueuse et durable avec pour objectif de guider la conception des produits (formules, emballages, fabrication,...).

(Plus d'informations p. 27)

- Réalisation du bilan carbone et définition de la stratégie climat du Groupe : aligné sur la trajectoire des +2 °C définie lors de l'Accord de Paris de 2015, le Groupe vise une réduction de 33 % de ses émissions de CO₂ d'ici 2030 et la contribution à la neutralité carbone à horizon 2050.

- Accord de partenariat avec la Beijing University en Chine afin de développer de nouveaux dispositifs médicaux ou médicaments destinés aux patients chinois.

(Plus d'informations p. 45)

5

brevets déposés sur de nouveaux actifs végétaux en 2020

René Furterer mise sur Ivive, une coloration 100 % végétale

Ivive, lancée par la marque René Furterer, est une nouvelle gamme de coloration professionnelle 100 % végétale, certifiée Bio et labellisée Vegan. Grâce à un processus d'extraction exclusif et breveté réalisé sur notre site de Gaillac, seule la partie active de la plante est utilisée, excluant la présence de cellulose, fibres ou métaux lourds. Commercialisée depuis juin 2021, Ivive cible en particulier les professionnels de la coiffure sujets à l'eczéma des mains, ainsi que certains consommateurs ou patients : personnes sous traitement anti-cancéreux, avec une pathologie du cuir chevelu, femmes enceintes ou allaitantes... Le lancement et la promotion d'Ivive ont été accompagnés d'un plan de valorisation médicale s'appuyant sur un test d'usage et une étude de prévalence de l'eczéma des mains auprès des professionnels de la coiffure et des études cliniques des patients et consommateurs.





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 réalisations 2020 :

- Cessions des marques Galénic et Elancyl, en cohérence avec la stratégie du Groupe de focaliser ses investissements dans les soins de la peau sur des marques qui s'appuient sur la recommandation des dermatologues et qui ciblent en priorité les peaux sujettes à des conditions pathologiques.
- Cession d'activités : recentrage de l'activité industrielle du Groupe dans l'Hexagone avec la cession d'un site en Argentine spécialisé dans la production d'actifs pharmaceutiques et celle d'un site de conditionnement de médicaments au Vietnam.
- Partenariats avec des biotechs innovantes, en oncologie et en dermatologie médicale : accord de recherche avec Y-Biologics pour le développement de nouvelles immunothérapies, et avec la Fondation EspeRare pour le développement d'un traitement d'une maladie rare à incidence dermatologique.

(Plus d'informations p. 26-27)

Démarrage de la production en moins de 3 semaines de

700 000

unités de gel hydroalcooliques à partir de l'usine de Soual en France et de l'usine d'Aréal au Brésil soit 50 tonnes à Soual et 18 tonnes à Aréal.

Passage de

3 à 1

semaine du délai de traitement des opérations commerciales du périmètre dermo-cosmétique



Un recentrage sur les activités stratégiques

En 2020, Pierre Fabre a cédé les marques Elancyl et Galénic, respectivement au groupe espagnol Cantabria Labs et à la société chinoise Yatsen. Très orientées sur le marché des soins du corps pour l'une et de la beauté haut de gamme pour l'autre, ces deux marques n'étaient plus alignées sur le modèle stratégique d'un Groupe désireux de se recentrer sur des marques ciblant les peaux sujettes à des conditions pathologiques, et bénéficiant de la recommandation des dermatologues.



Améliorer notre efficacité

Notre capacité à nous transformer et à financer ces efforts de transformation nécessite d'améliorer l'efficacité de nos opérations.

Parmi les réalisations 2020 :

- Création d'une Business Unit rassemblant l'ensemble des activités de la *supply chain* : avec plus de 2 500 personnes auparavant dispersées dans des entités différentes, cette organisation a pour objectif de garantir un meilleur service client et de gagner en efficacité et agilité opérationnelles.
- Affirmation d'une nouvelle stratégie R&D dans le Medical Care : la réorganisation autour de trois entités distinctes vise à reconstituer un *pipeline* de molécules à haute valeur ajoutée en oncologie et à renouveler le portefeuille médical, sur un marché marqué par des bouleversements majeurs.

(Plus d'informations p. 27)

Renforcer notre agilité grâce à un ERP harmonisé

Le Groupe se dote d'un système unique de gestion intégrée sous SAP, en lieu et place de 11 systèmes d'information. Cette démarche transversale qui, à terme, concernera plus de 3 000 utilisateurs, 10 sites de production et 35 unités du Groupe, vise à simplifier les processus et les harmoniser pour gagner en agilité. Malgré la crise sanitaire et les retards qu'elle a pu engendrer, les équipes ont mené à bien le déploiement du système pour l'ensemble de la chaîne logistique. Ainsi, depuis janvier 2020, l'ensemble des commandes de produits Pierre Fabre est traité via ce nouveau système. En 2021, le projet entrera dans sa phase ultime de déploiement : l'harmonisation des processus concernant les sites de production industrielle de médicaments et de produits dermo-cosmétiques.



Tirer parti des opportunités offertes par le digital

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

Parmi les réalisations 2020 :

- Déploiement du programme ONE : lancé dans 25 filiales en 2020, ce programme vise à apporter plus de cohérence dans l'expérience multicanale proposée par Pierre Fabre à ses consommateurs, notamment au travers de parcours *online* et *offline* riches en contenus et en services.
- Des campagnes de marketing de précision : testées dans 11 pays pilotes, ces campagnes visent à mieux définir les cibles stratégiques de chaque marque pour délivrer un message personnalisé et orienter les investissements média vers les segments de consommateurs les plus en affinité avec chaque marque.
- Création du social hub : ce département, composé de spécialistes de la veille et du « *social listening* », s'appuie sur la collecte et l'analyse de conversations sur les réseaux sociaux pour fournir à l'ensemble des métiers de l'entreprise une meilleure compréhension des tendances et des attentes des consommateurs et patients.



Entrée d'Avène à la

6^e

place des marques les + digitalisées en France.

En 2020, les dépenses consacrées au digital ont augmenté de

+38,5%

vs. 2019 pour l'ensemble du Groupe

Hausse moyenne de

41%

du trafic sur les sites de nos marques dermo-cosmétiques au cours de l'année 2020

Développer et partager la culture data au sein du Groupe

Créé en 2019, le Centre d'Excellence de la Data a pour objectif de mieux et plus vite comprendre les évolutions de notre environnement économique et sociétal partout dans le monde. Le rôle du Centre d'Excellence de la Data est multiple : acculturer les collaborateurs du Groupe à la data, promouvoir des usages avancés de la donnée ou encore déployer des outils ou des services mieux adaptés aux besoins de nos consommateurs, patients, clients ou collaborateurs. Il s'agit aussi de décloisonner nos façons de travailler en partageant les connaissances dispersées dans le Groupe, de fonder nos décisions sur des informations factuelles et enfin de faciliter le pilotage des projets. La maîtrise de la data est un véritable atout dans un environnement changeant.



Repenser notre organisation et nos modes de travail

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

Parmi les actions 2020 :

- Passage de neuf à sept strates managériales : conduite conformément aux objectifs, cette simplification vise à favoriser la prise de décision, à rapprocher les niveaux de direction du terrain pour, *in fine*, rendre l'organisation plus agile et plus à l'écoute de nos clients et parties prenantes externes.
- Lors du premier confinement de 2020, la direction informatique relève en 48 h le défi du passage au télétravail pour 3 000 collaborateurs grâce à la mise en place d'une infrastructure VPN assurant un accès sécurisé au réseau.
- 27 groupes de travail se consacrent à des sujets prioritaires du Plan de Transformation. Plus de 150 collaborateurs multi-pays et multi-métiers sont associés à ces travaux.



Une organisation toujours plus collaborative

Vidéos bimensuelles du Directeur Général de Pierre Fabre, podcasts du Directeur financier, échanges informels (e-coffees) entre le Comité de direction et des collaborateurs, newsletters de partage des bonnes pratiques... Le Plan de Transformation de Pierre Fabre s'accompagne d'une communication renforcée, notamment financière, à la fois plus transversale et plus transparente. Pour favoriser l'appropriation de méthodes de travail plus collaboratives, les salariés se sont vu proposer des formations en e-learning. Des groupes de travail multidisciplinaires, créés pour travailler sur la transformation du Groupe, se consacrent à différents projets, tels que le déploiement de nouvelles façons de travailler, l'optimisation du positionnement médical et naturalité, ou encore l'accompagnement du changement grâce à l'appui de 120 ambassadeurs dédiés. La démarche vise à décliner les objectifs globaux de l'entreprise aux business units, puis auprès de chaque collaborateur, en toute cohérence.

97%

des collaborateurs en place dans l'organisation cible à fin 2020

350

collaborateurs formés à de nouveaux métiers (marketing de précision, e-retail)

10%

des effectifs engagés dans une mobilité interne

L'utilisation des outils collaboratifs a été multipliée par

4

depuis le premier confinement

Une démarche d'exemplarité portée par Green Mission

Historiquement très engagé en matière de RSE, le Groupe porte une ambition climatique forte : faire sa part de la trajectoire des +2 °C définie lors de l'Accord de Paris de 2015 en visant une réduction de 33 % de ses émissions de CO₂ d'ici 2030 et contribuer à la neutralité carbone visée par la communauté internationale en 2050. Porté par sa démarche Green Mission Pierre Fabre, c'est toute sa chaîne de valeur que le Groupe associe à ses engagements RSE. À commencer par ses financements bancaires, l'éco-socio-conception des produits, les partenaires officinaux ou encore ses collaborateurs.

« Nous nous réjouissons d'être parvenus à associer notre crédit syndiqué à notre performance RSE. Ce couplage inédit pour le groupe Pierre Fabre démontre que stratégie financière et stratégie RSE peuvent se compléter et se renforcer mutuellement. Il témoigne aussi de la confiance que nos partenaires financiers placent dans Pierre Fabre et son Plan de Transformation. »

Eric Gouy,
Directeur Général Adjoint
Finances et Juridique

Un outil novateur de mesure d'impact environnemental et sociétal

Démarche d'amélioration continue développée par Green Mission Pierre Fabre depuis 2019, le Green Impact Index est un système de cotation destiné à mesurer l'impact environnemental et sociétal d'un produit cosmétique ou de santé familiale. Chaque produit est analysé selon 20 critères (14 critères environnementaux et 6 critères sociétaux) pour aboutir à une note d'ensemble : A, B, C ou D. Le produit est considéré comme éco-socio-conçu lorsqu'il obtient une note globale de A ou B. La robustesse et la fiabilité de cette méthodologie ont été évaluées et cautionnées par AFNOR Certification. Plus de 300 produits seront cotés d'ici fin 2021. Ce système nous aidera à prioriser les projets d'innovation des marques et permettra une évaluation continue du catalogue avec pour objectif qu'au moins 50 % du chiffre d'affaires de chaque marque (hors AMM) soit couvert par des produits éco-socio-conçus d'ici 2023. Il apportera aussi au consommateur des informations objectives sur la « durabilité » de nos produits et sur leurs engagements sociétaux, lui permettant ainsi de faire des choix plus éclairés.

Avec plus de 10 ans de recul sur les analyses environnementales des produits, le Groupe a fait partie des pionniers de l'expérimentation française puis européenne sur l'affichage environnemental ; aujourd'hui, il est le premier à proposer une cotation environnementale et sociétale des produits cosmétiques et de santé familiale.



Stratégie financière et RSE : des objectifs communs

Le crédit syndiqué renégocié par Pierre Fabre en 2020 intègre désormais des critères RSE, marque de confiance de ses partenaires financiers envers la démarche Green Mission Pierre Fabre et ses objectifs. Ce crédit syndiqué intègre un mécanisme de bonus-malus liant le coût du crédit à deux critères RSE : la réduction de l'empreinte carbone du Groupe de 30 % d'ici à 2025 par rapport à 2015 ; la mise en œuvre d'une démarche innovante d'éco-socio-conception qui devra concerner 50 % du chiffre d'affaires de chaque marque (hors AMM) d'ici à 2023. Pierre Fabre et ses partenaires financiers évalueront annuellement les progrès réalisés. En cas de non-atteinte d'un ou deux objectifs, le malus sera affecté à des mesures de compensations internes ou versé à des partenaires externes.



Avec

2 692

collaborateurs engagés en octobre 2020 dans le challenge solidaire de l'association Bewalk, Pierre Fabre remporte le prix de l'engagement de cette initiative interentreprises visant à promouvoir les bénéfices d'une activité physique adaptée. Les fonds levés en 2020 ont permis de financer l'achat d'équipements de fitness pour des patients atteints de cancer.

We are Green Mission : fédérer les salariés

Les collaborateurs sont toujours plus nombreux à prendre part aux ateliers et groupes de travail transversaux destinés à réduire l'empreinte environnementale du Groupe. Preuve en est la vitalité du réseau We Are Green Mission, qui fédère les initiatives sociales et environnementales internes et favorise les échanges entre les différentes filiales. Plantation d'arbres et préservation d'espaces naturels en Australie, Chili, Corée du Sud et Grèce, engagement auprès d'associations au Canada, Maroc, Royaume-Uni... Au Portugal, quelque 2 000 pins parasols ont été plantés par les collaborateurs pour augmenter la fertilité des sols du parc de Mafra, au nord de Lisbonne. En Allemagne, la filiale Pierre Fabre a compensé les émissions de CO₂ de ses voitures de société en soutenant des actions de protection de la planète. Le mouvement Green Mission est à l'œuvre dans l'ensemble du Groupe.

ECOCERT Environnement conforte la démarche Green Mission Pierre Fabre



Évalué niveau Excellence par l'organisme ECOCERT Environnement en 2019, le Groupe a vu sa démarche de développement durable confortée par un audit de suivi diligent en décembre 2020. Parmi les points positifs relevés : l'appropriation de Green Mission par les collaborateurs et la qualité de vie au travail.

Pierre Fabre rejoint Act4Nature

En rejoignant Act4Nature International, alliance d'entreprises œuvrant pour la préservation de la biodiversité, le Groupe adhère à 10 engagements collectifs et à des engagements spécifiques à l'entreprise.

Le Groupe distingué pour sa collection de plantes

L'échantillonnaire végétale Pierre Fabre – riche de 17 000 échantillons, une des plus importantes collections privées de plantes au monde – est officiellement entrée au Registre européen. En cela, la Commission européenne confirme que la constitution et la gestion de cette collection respectent les réglementations internationales d'accès à la biodiversité.

Au plus près des pharmaciens

Afin d'engager un maillon central de sa chaîne de valeur, Pierre Fabre a développé le projet "Pharmacie Engagée Green". Associant son savoir-faire et son expertise à celles de l'agence Primum Non Nocere®, Pierre Fabre propose aux officines une solution d'accompagnement pour évaluer et professionnaliser leur impact environnemental, économique et sociétal. Son nom : Primum Office, le 1^{er} outil de management RSE en ligne, spécifique au secteur officinal et animé par des experts de la profession et du développement durable. Cet outil guide les officines depuis l'audit de départ jusqu'au reporting annuel, en passant par l'implantation d'objectifs personnalisés et d'indicateurs de suivi avec des propositions d'actions adaptées à chaque pharmacie. À l'issue du processus de labellisation, un score définit pour l'officine son niveau de label de qualité THQSE® (Très Haute Qualité Environnementale). La certification a été confiée à Socotec, acteur reconnu et tiers de confiance dans la certification. En 2020, parmi les 15 pharmacies accompagnées par Pierre Fabre dans leur démarche – une trentaine d'autres le seront en 2021 – trois officines ont déjà reçu le label THQSE®.



Priorité à l'innovation

L'innovation revêt pour Pierre Fabre de multiples facettes autour d'un positionnement fédérateur : tirer le "meilleur du médical et de la naturalité au service de l'humain". A l'aune de ce positionnement, le Groupe a redéfini en 2020 sa stratégie d'innovation dans le Medical Care et poursuivi sa démarche "Conscious Care" en Dermo-Cosmétique.

Trois axes prioritaires d'innovation

Notre stratégie d'innovation s'articule autour de trois axes prioritaires : focaliser notre recherche interne en oncologie sur l'immunothérapie et les nouvelles thérapies ciblées ; mettre en place des partenariats avec des biotechs ou des instituts de recherche innovants pour développer de nouveaux traitements dans des indications de niche en oncologie et dans les maladies rares en dermatologie ; faire du « Conscious Care » la boussole de notre R&D en dermo-cosmétique.

Des produits naturels, respectueux de l'environnement

L'innovation végétale est au cœur de l'ADN du Groupe. Depuis sa création, Pierre Fabre a en effet créé et mis sur le marché des centaines de produits à base d'actifs naturels. C'est vrai aussi bien des médicaments – comme Permixon dont l'actif est issu du palmier nain de Floride – que des marques dermo-cosmétiques ou encore de Naturactive, spécialisée dans la phytothérapie et l'aromathérapie. En 2020, le Groupe a poursuivi sur sa lancée avec par exemple Cleanance Comedomed de la marque Eau Thermale Avène. Doté d'un actif de pointe – la Comedoclastin™ issue du chardon Marie – ce produit rencontre un vrai succès : un million d'unités ont été vendues dans le monde. Ce soin des peaux à tendance acnéique vient enrichir la gamme Cleanance. En ligne avec sa démarche Green Mission, le Groupe ambitionne de proposer d'ici 2023 un catalogue de produits dont 50 % au moins, seront éco-socio-conçus.



ZOOM SUR L'INNOVATION MEDICAL CARE



La R&D opère sa mutation

Thérapies géniques et cellulaires, immunothérapies, rôle moteur joué par les biotechs : depuis plusieurs années, la recherche pharmaceutique fait face à des disruptions majeures. Fort des succès de ses derniers traitements ciblés mis sur le marché, et de ses expertises en recherche sur les biothérapies ciblées et les immunothérapies, le Groupe a fait en 2020 le choix audacieux de maintenir une activité de recherche avancée en oncologie tout en développant des partenariats externes, en oncologie et en dermatologie. Plus agile, la R&D s'appuiera sur son centre de recherche en immuno-oncologie basé à Saint-Julien-en-Genevois. Depuis une dizaine d'années, nos équipes y ont développé une connaissance approfondie des mécanismes biologiques à l'origine du développement et de la progression des cancers, notamment dans le domaine prometteur des macrophages. Notre recherche repose également sur son Unité d'innovation en oncologie et sur son Département de médecine translationnelle, tous deux installés au sein de l'Oncopole de Toulouse. Enfin, la Direction Médicale Relations Patient/Consommateur, qui a pris son envol en 2020, est en charge des études cliniques de Phases II et III et en vie réelle.

96%

des 800 formules dermo-cosmétiques du Groupe sont désormais soumises aux standards du Conscious Care

150

nouveaux produits (innovations ou reformulations) dermo-cosmétiques développés en 2020

Une année riche de lancements

De nombreux produits issus de la démarche Conscious Care ont vu le jour en 2020. A-Derma a lancé Exomega control Spray, premier spray émoullissant naturel destiné aux peaux sèches ou atopiques, composé à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, doté d'un packaging 100 % recyclable. De son côté, Klorane a innové avec un soin séborégulateur renforcé qui lave et purifie le cuir chevelu. Une formule sèche à l'ortie BIO (-80 % d'eau utilisée pour sa fabrication), biodégradable, un emballage 100 % recyclable. Avec sa formule à base de Célastral actif novateur, puissant, d'origine 100 % naturelle et utilisé pour la première fois en dermo-cosmétique, le baume hydratant KERTYOL PSO de Ducray, prend soin des peaux à tendance psoriasique au quotidien. Cette formule "experte" apaise les démangeaisons et améliore la qualité de la peau, en relais des médicaments ou en phase d'entretien.

+de 50%

des nouvelles molécules développées proviennent aujourd'hui des biotechs qui bénéficient de moyens de financement variés (gouvernements, laboratoires pharmaceutiques, fonds d'investissement...) et sont devenus une source majeure d'actifs et de propriétés intellectuelles

Des partenariats innovants pour lutter contre le cancer

Aujourd'hui, innover dans le médicament sans approche partenariale et partage d'expertise n'est plus possible. Conscient de ces enjeux, et désireux d'accélérer l'identification de thérapies innovantes destinées aux patients réfractaires ou résistants aux traitements actuels, Pierre Fabre a récemment conclu une alliance avec l'entreprise sud-coréenne Y-Biologies pour le développement de nouvelles immunothérapies à base d'anticorps monoclonaux. Le Groupe a aussi annoncé, fin 2020, le démarrage d'une étude clinique internationale de phase I (VISTA) pour sa molécule d'investigation W0180 chez des patients atteints de tumeurs solides en rechute ou réfractaires. L'étude fait intervenir de nombreux centres et instituts français et internationaux : Institut Gustave Roussy de Villejuif, Clinique Universitaire de Navarre (Espagne), Institut Universitaire du Cancer de Toulouse...

ZOOM SUR L'INNOVATION DERMOCOSMÉTIQUE & PERSONAL CARE



Conscious Care : la boussole de l'innovation dermo-cosmétique

Inventer et développer des produits dermo-cosmétiques plus sûrs, plus efficaces et respectueux de l'Homme et de la nature. Telle est l'approche privilégiée par la R&D du Groupe en Dermo-Cosmétique & Personal Care. Cette ambition trouve sa concrétisation dans une démarche originale baptisée Conscious Care. Véritable charte de conception des produits – de la formule à l'emballage, en passant par le transport et la présentation sur le lieu de vente – Conscious Care est organisé autour de quatre axes : la recherche scientifique et la rigueur pharmaceutique, la naturalité et la maîtrise des filières d'approvisionnement, une dermo-cosmétique utile et raisonnée, une vision humaniste et une éthique reconnue. Toutes les reformulations de produits existants, ainsi bien sûr que les nouveaux produits, suivent désormais les règles et standards imposés par le Conscious Care.



Modèle d'affaires



NOTRE modèle d'affaires VU PAR...



« Notre double expertise – pharmaceutique & dermo-cosmétique – nous permet d'apporter à nos patients et à nos consommateurs une prise en charge globale - avec les solutions de prévention, d'accompagnement ou de traitement les plus adaptés. Elle nous permet aussi de capitaliser sur des forces complémentaires : l'agilité, un atout maître pour le développement de solutions dermo-cosmétiques, et la rigueur pharmaceutique. Le Plan de Transformation nous conduit à optimiser les synergies entre nos deux activités, et à faire du patient ou du consommateur un véritable partenaire, impliqué dans nos réflexions et nos actions concrètes. C'est dans cet esprit que nous avons lancé le Concours Patient Centricity auprès de nos filiales (voir p. 37), pour porter plus loin cet esprit de collaboration et de partenariat avec nos patients. »

Marketa Saint Aroman

*Directrice médicale Pharma, Dermo-Cosmétique & Personal Care
Directrice Patient Consumer Centricity Corporate*



« Grâce à ses deux activités, le Groupe a un rôle tout particulier à jouer pour accompagner de façon plus personnalisée les patients : médicaments, soins de la peau ou des cheveux pendant et après le traitement, maquillage, etc... À la Ligue Nationale contre le Cancer, nous entretenons historiquement des relations étroites autour de projets pour améliorer la prise en charge des patients atteints de cancer. Cette proximité avec les associations pour co-construire des réponses adaptées aux besoins des patients est une des forces du groupe Pierre Fabre. »

Marie-Ange Léophonte

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

2

ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES



MEDICAL CARE

Ambition :

DEVENIR UN GROUPE BIOPHARMACEUTIQUE INTERNATIONAL APPORTANT

- Aux patients en attente de besoins médicaux non couverts des traitements porteurs d'espoirs dans les domaines de l'oncologie, de la dermatologie et des maladies rares
- Une offre complète de soins au quotidien et de solutions de bien-être à travers une gamme de produits matures

Chiffres clés 2020 :

- Revenus : 984 M d'€
- 59 % des ventes réalisées à l'international
 - Dépenses R&D en oncologie : 15 % du chiffre d'affaires oncologie

Approche :

- Réussir les lancements de nos thérapies innovantes en oncologie au bénéfice des patients
- Renforcer notre capacité de recherche en oncologie, singulièrement en immuno-oncologie
 - Soutenir notre stratégie de croissance, grâce à notre recherche interne et des accords de licences sur des produits ciblés
- Assurer la pérennité de notre portefeuille de produits matures

Top 10 des franchises médicales

- Permixon
- Tardyferon
- Cyclo 3
- Braftovi&Mektovi®
 - Braftovi®
 - Nerlynx®
- Curaacné
- Dexeryl
- Hemangirol
- Naturactive



DERMO-COSMÉTIQUE & PERSONAL CARE

Ambition :

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

Chiffres clés 2020 :

- Revenus : 1 216 M d'€
- 68 % des ventes réalisées à l'international
- Dépense R&D : 4 % du chiffre d'affaires

Approche :

- Portefeuille de marques complémentaires permettant d'améliorer le quotidien des patients et consommateurs
 - Produits élaborés avec les mêmes exigences éthiques et scientifiques que pour le médicament
- Produits respectueux de l'environnement avec 60 % des nouveaux produits 2020 issus de la démarche Conscious Care
- Développement de l'omnicanalité et des ventes digitales accrues avec plus de 16 % du chiffre d'affaires 2020

Un portefeuille de 8 marques complémentaires

- EAU THERMALE AVÈNE
 - A-DERMA
 - DUCRAY
 - KLORANE
 - RENÉ FURTERER
- PIERRE FABRE ORAL CARE (Elgydium, Arthrodont, Inava ...)
- GLYTONE (aux États-Unis)
- DARROW (au Brésil)

Chaque fois que nous prenons soin d'une seu

NOS FONDAMENTAUX

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

2,3 Md€ de revenus en 2020

9 650 collaborateurs (dont 57 % en France et 43 % à l'international) dans **35** pays

86 % des salariés actionnaires qui détiennent **8,25 %** du capital du Groupe

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

Près de **800** études cliniques réalisées en 2020

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

Medical Care
43 % des revenus totaux*
2^e laboratoire pharmaceutique privé français

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 : À SON ÉCOUTE 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 de produits réalisant 35 % des revenus de la Business Unit (BU) Medical Care

SOIGNER LE CANCER

SOIGNER LES MALADIES CHRONIQUES

UN APPR...
 TRANSV...
 DU S...

NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

de la personne, nous rendons le monde meilleur

NOS IMPACTS

Patients & Consommateurs

- Efficacité, sécurité et qualité des produits s'appuyant sur une expertise médicale
- Accompagnement tout au long du parcours de soins (prévenir, traiter et accompagner)
- Transparence et traçabilité des produits permettant une consommation en conscience

Professionnels de santé

- Efficacité, sécurité et qualité des produits s'appuyant sur une expertise médicale
- Accompagnement dans le déploiement d'une approche globale du soin (formation aux nouveaux produits, mise à disposition d'outils et de services)
- Complémentarité des marques/gammes de produits et alignement avec les attentes des consommateurs

Collaborateurs

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

Territoires d'implantations

- Création et préservation directe/indirecte des emplois sur les territoires
- Contribution à la préservation de l'environnement
- Accès aux médicaments et aux soins de qualité à travers la Fondation Pierre Fabre

Dermo-Cosmétique & Personal Care

54% des revenus totaux
1^{er} laboratoire dermo-cosmétique en France et 2^e mondial

PRENDRE SOIN DE LA PEAU, DU CHEVEU & DE L'HYGIÈNE BUCCO-DENTAIRE

PRÉVENIR ET SOIGNER LES MAUX DU QUOTIDIEN

*Les revenus totaux comprennent les revenus des activités périphériques (3%)

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

Avec le Plan de Transformation, le Groupe renforce un modèle d'affaires sans équivalent sur le marché, fondé sur deux activités complémentaires – le médicament et la dermo-cosmétique – dont la crise sanitaire a démontré toute la pertinence.

Des fondamentaux intangibles

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. Alliance 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 une source précieuse de différenciation sur ses marchés.

Grâce à sa double expertise médicale et dermo-cosmétique, le Groupe apporte à ses patients et consommateurs une approche globale du soin – prévenir, traiter, accompagner – sur quatre domaines : les soins de la peau, des cheveux et de la sphère bucco-dentaire, le cancer, les maladies chroniques et les maux du quotidien. Car prendre soin de chacun, c'est être à ses côtés tout au long du parcours de soins.

Une inflexion stratégique, gage de résilience

C'est cet équilibre unique entre médical et dermo-cosmétique que le Plan de Transformation vise à renforcer depuis deux ans. En misant sur la digitalisation, les synergies entre ses diverses activités et l'orientation client (*patient centricity*), cette transformation progressive permet au Groupe, bien intégré à son écosystème, d'identifier et de mieux prendre en compte les tendances du marché. Riche de ses fondamentaux et de ses capacités d'adaptation, le Groupe s'est ainsi montré résilient face à la crise, porté par le succès de ses nouveaux traitements ciblés en oncologie.

Ancré dans sa région d'origine, le Groupe conjugue atouts historiques et agilité renforcée au service des patients, des professionnels de santé et de ses clients. Il s'attache à faire rayonner à l'international ce modèle d'affaires unique et à créer de la valeur pour toutes ses parties prenantes.

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, du cheveu et de la sphère bucco-dentaire ; le cancer ; les maladies chroniques ; les maux du quotidien. Nous travaillons en collaborant avec l'ensemble des acteurs du parcours de soins pour innover au bénéfice des patients et des consommateurs.

25 spécialités de dermatologie médicale réunies au sein de Pierre Fabre Dermatologie

Pierre Fabre Oral Care

N°1 en pharmacie et parapharmacie en Belgique, France, Grèce, Pologne et Portugal

Prendre soin de la peau, du cheveu et de la sphère bucco-dentaire

Nos chercheurs croisent leurs expertises en dermatologie médicale et en cosmétologie pour imaginer des solutions thérapeutiques ou dermo-cosmétiques novatrices. Développés selon les règles de la rigueur médicale et pharmaceutique, ces produits visent à soigner les patients atteints de pathologies cutanées (Pierre Fabre Dermatologie) ou à prendre soin de la peau et des cheveux (Pierre Fabre Dermo-Cosmétique). Le Groupe est également pourvoyeur de solutions de santé et d'hygiène bucco-dentaire depuis bientôt 50 ans. Partenaire du chirurgien-dentiste et du pharmacien, Pierre Fabre Oral Care leur propose une très large gamme de soins et de dispositifs médicaux pour prévenir et traiter toutes les problématiques rencontrées dans leur pratique quotidienne.

Nos soins dermo-cosmétiques et bucco-dentaires sont également utilisés pour atténuer les effets indésirables de certains traitements thérapeutiques comme les chimiothérapies.



Une gamme de soins naturels pour le visage

Réputé pour son expertise botanique, Klorane se lance dans les soins pour le visage avec trois produits hydratants à l'eau de bleuet bio. Une première pour la marque, qui déploie son savoir-faire avec des textures ultra-sensorielles et des formules naturelles (plus de 96 % d'ingrédients d'origine naturelle). Le bleuet est cultivé sur les terres du Groupe, dans le Tarn, selon les principes de l'agriculture biologique, en circuit court : toutes les étapes de la fabrication du produit – culture, formulation, production – se font dans un rayon de 50 km. Les emballages sont par ailleurs éco-conçus. Cette nouvelle gamme de soins, qui fait l'objet d'un lancement international, répond aux besoins d'hydratation de la peau avec trois produits : une crème d'eau de bleuet, sans silicone et sans huile minérale, un sérum réveil tonique, pour lisser et protéger des agressions extérieures, une crème de nuit pour régénérer et défroisser la peau.

Soigner le cancer

Progression des
revenus en oncologie
de plus de

+35 %

versus 2019

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

Présent en oncologie depuis quatre décennies, 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. Le Groupe commercialise et développe des traitements innovants dans des indications comme le cancer du sein, du poumon, le mélanome ou le cancer colorectal. Ces innovations sont le fruit de notre recherche interne ou de partenariats de co-développement (notamment avec Pfizer et Puma Biotechnology).



Une innovation thérapeutique majeure contre la récurrence du cancer du sein

Alors qu'une femme sur 8 est amenée à développer un cancer du sein au cours de sa vie, environ 20 % d'entre elles sont concernées par une mutation HER2+ aux tumeurs particulièrement agressives. Le risque de récurrence après traitement touche alors une patiente sur quatre. La molécule nélatinib représente une réponse thérapeutique efficace pour les patientes atteintes de cette forme de cancer. Utilisée dans le prolongement du traitement initial, cette molécule réduit de 51 % le risque de récurrence à 2 ans. À l'issue d'un accord de commercialisation avec la société Puma Biotechnology, Pierre Fabre fabrique et commercialise ce traitement adjuvant depuis 2019. Cet accord exclusif concerne l'Europe, le Moyen Orient, la Turquie, et une partie de l'Afrique et a été étendu à la Chine en 2021.

Environ

1 500

patients atteints d'un mélanome muté BRAF ont bénéficié du traitement de Pierre Fabre en 2020

Soigner les maladies chroniques

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 en fer, la rhumatologie ou 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.



Lutter contre les idées reçues, lever les tabous

Améliorer le diagnostic, l'observance des traitements, et, au final, la santé des patients. Telle est l'ambition du Groupe, qui s'attache notamment à sensibiliser les hommes au cancer de la prostate et à lever le tabou sur les fuites urinaires. Diffusée sur les médias sociaux et sur les écrans des salles d'attente, la campagne « À bas les tracas d'en bas » les encourage à évoquer leurs troubles urinaires avec leur médecin de façon à freiner l'évolution de l'hypertrophie bénigne de la prostate, à l'origine d'un risque accru de cancer.auprès des patientes, Pierre Fabre a engagé une campagne de sensibilisation au risque de carence en fer, un élément vital pour l'organisme. Souvent négligées ou difficiles à cerner, les carences en fer peuvent, en l'absence de traitement, conduire à une anémie entraînant des répercussions sur l'état de santé global.

Soigner les maux du quotidien

En relation avec les professionnels de santé, médecins, pharmaciens, 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 traitements de santé familiale disponibles avec ou sans prescription médicale. Notre ambition ? Faire du patient l'acteur de sa santé, aider chacun à mieux vivre et bien vieillir en soulageant les maux du quotidien et aider le pharmacien à délivrer le meilleur conseil à ses patients.

Donner des clés pour faciliter le sevrage tabagique

Dédiée au sevrage tabagique, la plateforme Tabagora a pour vocation de former et informer les acteurs de la lutte contre le tabac. Construit autour de sept rubriques, le site leur donne accès à un contenu riche et varié – études de cas concrets, modules de formation, avis d'experts, tests ou outils pour évaluer le degré de dépendance – leur permettant d'actualiser leurs connaissances. Ils sont ainsi mieux armés pour répondre aux attentes de leurs patients et améliorer leur prise en charge. Le site a été créé en 2020 et est animé par l'Institut Pierre Fabre de Tabacologie, qui, depuis 2016, s'attache à renforcer l'implication du Groupe dans la lutte contre le tabac.

Près de **90%**
du chiffre d'affaires
réalisé en Europe

Leader
sur le marché du
sevrage tabagique
en France



Une approche globale du soin : l'exemple de l'oncologie

En oncologie tout particulièrement, Pierre Fabre peut revendiquer sa spécificité : être présent à chaque étape du soin pour prévenir, traiter et accompagner les patients.

1. Prévenir



Prévenir à travers de vastes programmes de sensibilisation à une bonne protection solaire. Nous disposons d'un portefeuille complet de produits conçus pour protéger et maintenir la peau en bonne santé. Par exemple, en fournissant une protection solaire élevée pour tous les types de peau, les plus fragiles (bébés, enfants,...), les peaux atopiques et celles des personnes à risque de kératose actinique.

TRIASORB™ : la révolution solaire

Après 20 ans de recherche, Pierre Fabre devient le second fabricant de cosmétiques au monde à lancer un filtre solaire issu de sa propre recherche. TRIASORB™ est le 1^{er} filtre organique ayant la particularité unique d'absorber et de refléter la partie nocive du spectre solaire, laquelle inclut les UVB, UVA courts, UVA longs mais aussi lumière bleue haute énergie visible. TRIASORB™ a également franchi de nombreux tests en conditions expérimentales pour prouver son absence de toxicité sur trois espèces-clés de la biodiversité marine.



2. Traiter



Traiter avec des médicaments ciblant les lésions cutanées précancéreuses ou les tumeurs, mais également des soins dermo-cosmétiques ou bucco-dentaires qui soulagent des effets indésirables causés par les thérapies anticancéreuses.

Un traitement porteur d'espoir pour le mélanome

Cette thérapie ciblée particulièrement innovante associe deux molécules de nouvelle génération. Elle s'adresse aux patients atteints d'un mélanome présentant une mutation du gène BRAF, le type le plus fréquent de cancer métastaté de la peau. Fruit du partenariat stratégique conclu en 2015 entre Pierre Fabre et Array BioPharma, acquis par Pfizer en 2019, ce traitement a été lancé par Pierre Fabre dans 20 pays en Europe ainsi qu'en Australie où le taux d'incidence du mélanome est l'un des plus élevés au monde. Pierre Fabre détient les licences de commercialisation dans tous les pays à l'exception de l'Amérique du Nord et du Japon.

3. Accompagner



Accompagner à travers une variété d'outils pour éduquer, informer et soutenir les patients et les professionnels de santé tout au long du parcours de soins, du diagnostic au traitement, et au-delà.

TAVIE Skin : une appli dédiée aux patients atteints de mélanome métastatique

Introduite en 2020, TAVIE Skin est une application destinée à informer et accompagner les patients atteints d'un mélanome métastatique tout au long de leur maladie. Cet outil digital a été développé en étroite relation avec des professionnels de santé et des associations de patients. TAVIE Skin agit comme une infirmière virtuelle prodiguant des informations sur la pathologie, des conseils sur l'observance des traitements et des outils d'accompagnement (calendrier des rendez-vous, suivi des traitements avec envoi de notifications, journal de bord...). Il sera aussi une source précieuse de recueil de données de vie réelle.



ENTRETIEN

À l'écoute des patients avec le Concours Patient Centricity



Chiara Puri Purini,
Fondatrice et vice-présidente
de l'association Melanoma
Italia Onlus

En 2020, Pierre Fabre a lancé dans ses filiales la première édition du Concours *Patient Centricity*. Objectif : faire émerger et soutenir des projets locaux répondant aux besoins des personnes atteintes de mélanome ou de cancer colorectal, en étroite collaboration avec des associations de patients. Une démarche en ligne avec l'approche globale du Groupe, qui propose un accompagnement des patients à chaque étape du parcours de soins. Parmi l'ensemble des projets présentés par les dix filiales participantes, c'est un projet italien intitulé "Target Melanoma" qui a remporté l'édition 2020 pour le mélanome.



Maureen Alivon,
Chef de projet Patient
Centricity Mélanome,
Pierre Fabre

**En quoi consiste le projet Target Melanoma ?
Comment vient-il en aide aux patients tout au long du parcours de soins ?**

Chiara Puri Purini

579 patients et 225 dermatologues ont répondu à une enquête, qui visait à identifier les causes des diagnostics tardifs de mélanomes et les failles aux différentes étapes du parcours de soins. Le questionnaire a mis en évidence de grands écarts d'appréciation : 40 % des patients indiquent par exemple que seules 10 minutes leur sont consacrées à l'annonce du diagnostic, alors que 83,50 % des dermatologues estiment y passer le temps nécessaire. Notre projet a pour vocation d'améliorer la prise en charge des patients et de développer la prévention, seule vraie solution face au mélanome.

En quoi ce projet s'est-il distingué des autres ?

Carline Chaves Almagro

Il répond parfaitement aux quatre critères définis : apporter des bénéfices directs pour les patients et répondre à leurs besoins, avoir un impact dans le temps sur leur prise en charge, impliquer des patients et des associations dans l'élaboration du projet et favoriser des synergies entre les différents acteurs de santé.

Maureen Alivon

Le projet Target Melanoma, qui a mobilisé quatre associations de patients et neuf dermatologues, présente l'avantage de fixer des objectifs précis et une stratégie ciblée : identifier les facteurs de retard de diagnostic, formuler des recommandations spécifiques, pour, in fine, proposer un bénéfice réel et de long terme pour le patient.

Quelle a été la contribution de Pierre Fabre ?

C. P. P. Pierre Fabre nous a apporté son soutien financier et a aussi beaucoup facilité les relations avec les médecins. Ce projet est le fruit d'une collaboration intense avec un Groupe qui porte une attention particulière aux patients.

M. A. Notre filiale italienne a mis à disposition son expertise et son réseau au sein des professionnels de santé. Pour Pierre Fabre, c'est l'occasion de participer à des projets concrets centrés sur le patient.



Carline Chaves Almagro,
Chef de projet Patient
Centricity pour le cancer
colorectal, Pierre Fabre

Création de valeur

NOTRE création de valeur

VUE PAR...



« Conserver l’ancrage du Groupe en Occitanie et contribuer au rayonnement économique social et culturel de la région sont au cœur des missions transmises par M. Pierre Fabre. Cet ancrage territorial, c’est aussi un atout puissant au service des engagements Green Mission du Groupe : travailler en circuits courts avec des producteurs locaux, cultiver nos propres terres, et faire le choix d’une agriculture raisonnée bio, participer à l’entretien de la biodiversité à travers la protection de nos sites sont autant d’actions qui sont rendues possibles par cet héritage et qui font partie de notre ADN. Cet enracinement territorial, source de fierté pour nous collaborateurs est un vrai facteur de différenciation pour le Groupe. »

Florence Guillaume

Directrice Green Mission Pierre Fabre



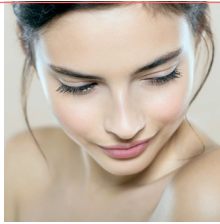
« Notre relation de long terme avec Pierre Fabre est une bonne illustration des liens de proximités tissés avec les patients et les associations de patients, année après année ! Pour nous, ça compte beaucoup car en tant que petite structure, nous ne percevons pas de subventions gouvernementales... C’est intéressant de voir qu’au-delà des liens historiques et étroits qui sont noués localement avec des associations comme la nôtre, au-delà de son attachement au “made in France” et à son territoire, Pierre Fabre s’efforce de tisser des liens étroits dans les autres pays où il est présent, comme en Chine, pour mieux comprendre ses patients - et ses consommateurs - et répondre à leurs besoins. »

Anne Audouze

Présidente de l’Association Ichtyose France

Permettre à chacun de vivre mieux : notre contribution 2020

PATIENTS & CONSOUMATEURS



Patients, associations de patients,
consommateurs

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.)

COLLABORATEURS



Salariés en France et à l'international ;
stagiaires, apprentis ; candidats ;
instances représentatives du personnel

TERRITOIRES D'IMPLANTATIONS



Communautés locales ;
représentants locaux et régionaux ;
fournisseurs ; associations et ONG

Mû par sa Raison d'être, le groupe Pierre Fabre entend redistribuer la valeur créée auprès de l'ensemble de ses parties prenantes.

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

- **1 668** inscrits sur la plateforme POP Training (dont 674 pharmaciens, 339 étudiants en pharmacie et 255 préparateurs en pharmacie) pour améliorer la prise en charge des patients atteints d'eczéma
- Dermaweb, plateforme internationale d'information et d'échange en dermatologie réunissant plus de **22 000** dermatologues dont **18 %** des dermatologues européens
- Près de **200 000** équipements de protection individuelle, flacons de gel hydroalcoolique, savons, tubes de crèmes et de spray d'eau thermale à plus de 70 hôpitaux, Ephad et centres médicaux français pendant la crise sanitaire

- **1^{er}** employeur privé du Tarn
- **10 %** des collaborateurs concernés par un changement de métier en interne
- **92 391** heures de formation pour le développement des compétences
- **+102,5 %** : croissance de la valeur de la part de l'action de l'entreprise depuis le lancement du plan d'actionnariat salarié en 2005
- **7,23 %** de taux d'emploi de personnes en situation de handicap en France, vs. une moyenne nationale de 4 %
- **3 millions** de masques distribués aux collaborateurs pendant la crise sanitaire

- **10 M€** alloués en 2020 à la **Fondation Pierre Fabre** au titre des subventions et dividendes
- **78 M€** investis dans le grand Sud-Ouest
- **97 %** des plantes utilisées par nos marques récoltées sans impact sur leur pérennité
- **5 000** kits d'hygiène et de beauté distribués aux étudiants de 9 campus d'Occitanie, dans le cadre de l'opération « Bien manger pour tous » menée par le Conseil régional pendant la crise sanitaire.

La Fondation Pierre Fabre : principal bénéficiaire des dividendes



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

*Exemple d'un produit stérile destiné au bébé à peau atopique

Renouveler la relation avec les patients & consommateurs

Pour Pierre Fabre, il est essentiel de mettre le patient et le consommateur au cœur de sa stratégie d'innovation. Une approche qui nécessite écoute active, réponses personnalisées et agilité pour faire perdurer l'accompagnement, même au plus fort de la crise sanitaire.

29

tests de nouveaux concepts

349

prises de parole sur les réseaux sociaux

189

consommateurs impliqués dans 14 études

Un espace pour « prendre soin de vivre mieux »

Ouvert en décembre 2019 à Toulouse, le LAB Pierre Fabre préfigure le commerce de demain. Ce concept store de nouvelle génération est dédié à des expériences sensorielles et digitales, avec une promesse phare : prendre soin de vivre mieux. Le LAB est animé par une équipe de six personnes : pharmaciens, esthéticiennes et conseillères beauté. Tous experts en dermo-cosmétique, ils s'emploient à faire du LAB un lieu d'échanges autour des marques du Groupe. Leur vocation : être à l'écoute du consommateur pour lui offrir des conseils associés à une routine de soins personnalisée. Miroir de diagnostic peau connecté, capillscope (appareil d'aide au diagnostic capillaire), sensibilisation au soleil, coaching de soin, bar à textures, démarche éco-responsable via la borne de recyclage ; mais aussi ateliers pédagogiques sur place et sur les réseaux sociaux pour maintenir la relation pendant les confinements... Ce concentré d'expériences inédites a été distingué deux fois en 2020. Il a remporté le Grand Prix de l'Expérience client, décerné par Stratégie Magazine dans la catégorie « Dispositif point de vente / Animation in-store » et la médaille d'or de CosmétiqueMag dans la catégorie « Concept de magasin ». Ce nouveau modèle est riche de nombreux projets d'avenir : diagnostics innovants de la peau et des cheveux, e-consultations, nouveaux soins en cabine, concepts retail inédits tels que la vente de produits en vrac... Sans oublier un enjeu majeur pour l'équipe du LAB, le partage de ces outils avec les pharmacies en vue d'améliorer l'expérience client dans l'officine.



Toujours plus proches des patients atteints de cancer

Depuis 2018, Pierre Fabre apporte son soutien au GEPAC (Grupo Español de Pacientes con Cáncer), l'une des plus importantes associations espagnoles de patients atteints de cancer. Fondée en 2010, elle offre des informations et des conseils psycho-oncologiques, sociaux et juridiques aux malades et à leur famille, avec pour mission de faire de la prise en charge du cancer une priorité dans la politique de santé du pays. En 2020, Pierre Fabre a soutenu l'association en participant à une campagne de sensibilisation au mélanome, intitulée « 40 razones » (40 raisons) et lancée pendant le confinement du pays, ainsi qu'à la campagne « Días más rosas » (Des jours plus roses) à l'intention des patientes atteintes d'un cancer du sein. Le Groupe a par ailleurs invité la présidente du GEPAC, en mars 2021, à s'exprimer lors d'un webinaire dédié à l'analyse des études sur l'efficacité et de l'innocuité des vaccins contre la CoVid-19.

ENTRETIEN



Le LAB : une expérience inédite pour le consommateur

Engagés
avec nos parties
prenantes

Que vous ont apporté vos passages au LAB ?

Alice Darmandieu

J'y suis déjà allée quatre fois et j'ai trouvé l'accueil incroyable ! J'ai bénéficié d'un diagnostic de peau, de conseils personnalisés et d'un nouveau rituel de soins pour ma peau, à la fois acnéique et déshydratée. Ces produits faciles à intégrer au quotidien – un sérum, une crème solaire... – ont des résultats visibles. J'ai aussi pu découvrir d'autres produits Pierre Fabre adaptés à toute la famille, notamment un dentifrice pour enfants ainsi que la gamme Klorane.

Marie Chenal

C'est d'ailleurs ce qui fait le succès du LAB. Son approche multimarque offre une vraie complémentarité et répond surtout aux besoins des consommateurs en établissant une routine personnalisée pour chacun.

En quoi est-ce un lieu innovant ?

M.C. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un laboratoire qui met en lumière l'innovation à deux niveaux différents. Le premier consiste à mieux connaître les attentes des consommateurs en matière de produits pour la peau, le cheveu et l'hygiène bucco-dentaire. Quelque 1 300 personnes font déjà partie de notre base de données. Ensemble, nous pouvons explorer de nouveaux concepts, tester et/ou co-créer des produits adaptés. Le second niveau, c'est la volonté d'offrir une expérience inédite au consommateur via les miroirs connectés, le e-coaching... et ainsi mesurer l'impact de l'expérience sur le business.

A.D. Je n'ai pas pu tester toutes les expériences proposées, comme le miroir connecté, mais j'ai bénéficié d'un Coaching Peau dédié et je compte bien y retourner dès la réouverture. Pendant les confinements, l'interaction a perduré : j'ai pu bénéficier de conseils sur les réseaux sociaux et j'ai participé à un atelier en direct sur les problèmes de peau liés au port du masque. J'ai aussi découvert l'offre de produits en vrac et les actualités publiées sur Instagram.

En quoi le LAB est-il complémentaire des pharmacies ?

A.D. Au LAB, on prend le temps de faire un diagnostic de peau avec des experts et de découvrir différentes marques complémentaires. Une fois le rituel de soins défini, je m'approvisionne auprès de ma pharmacie où je peux retrouver ces produits de qualité, sûrs, et qui inspirent confiance.

M.C. Le LAB est vraiment un lieu où l'on prodigue des conseils multimarques et des services. La vente, secondaire pour nous, demeure l'apanage de la pharmacie. Ce que nous testons dans ce concept store, c'est avant tout l'expérience client, avec la volonté de déployer les innovations qui fonctionnent dans les officines afin de développer leurs activités. Nous avons d'ailleurs déjà tout prévu pour transposer en 2021 le conseil multimarque et les ateliers pédagogiques en pharmacies. À terme, nous envisageons également d'y étendre plusieurs autres expériences : l'offre en vrac, le coaching de soin et le miroir de diagnostic connecté.



Alice Darmandieu,
Une habituée du LAB



Marie Chenal,
Responsable Consumer
& Retail experience

Des partenariats de confiance avec les professionnels de santé

Écouter les professionnels de santé et échanger avec eux est ancré dans notre façon de travailler, comme l'exprime notre Raison d'être. C'est pourquoi Pierre Fabre œuvre chaque jour à leurs côtés en initiant des partenariats et des projets de recherche.

2 200

dermatologues ont participé au premier congrès médical organisé par Pierre Fabre et le département de dermatologie du premier Hôpital Universitaire de Pékin, en décembre 2020

Une alliance stratégique en Chine

Fin 2020, Pierre Fabre a signé un accord de partenariat avec le Centre National de Recherche Clinique pour la Peau et les Maladies Immunitaires, géré et développé par le département de dermatologie du premier Hôpital Universitaire de Pékin. Plateforme de premier plan, ce centre facilite la collaboration entre la recherche universitaire et les entreprises pour développer, transformer et promouvoir de nouveaux concepts, technologies et médicaments. Les travaux conjoints couvriront des projets de recherche, des études cliniques de phase III et des études en vie réelle (phase IV). Ensemble, Pierre Fabre et le centre ont organisé un premier congrès médical en décembre 2020, suivi par plus de 2 200 dermatologues chinois. Parmi les sujets abordés : l'évaluation et le contrôle de l'efficacité des produits cosmétiques, les peaux sensibles, les peaux acnéiques.

Mieux combattre l'eczéma chronique des mains d'origine professionnelle



À l'occasion des Journées Dermatologiques de Paris 2020, les Laboratoires Ducray et Pierre Fabre Dermatologie, en partenariat avec la Fondation Eczéma, ont organisé une table ronde sur l'eczéma chronique des mains d'origine professionnelle. Il s'agissait de dresser un état des lieux de la prise en charge de cette pathologie chez des patients souffrant d'eczéma des mains suite à une exposition professionnelle – tels que les coiffeurs, les professionnels de santé ou du bâtiment, les boulangers. La table ronde a réuni des médecins spécialistes et une patiente venue témoigner de la prise en charge médicale adaptée dont elle a bénéficié pour pouvoir maintenir son activité de sage-femme. Les échanges ont conclu à la nécessité d'améliorer le dialogue entre les différents acteurs du monde médical, à l'importance du suivi à long terme des patients et à l'intérêt de renforcer l'information et la formation des professionnels de santé.



ENTRETIEN

Partenariat en Chine : apprendre les uns des autres

Engagés
avec nos parties
prenantes



Li Hang,
Directeur du département de
dermatologie du premier Hôpital
Universitaire de Pékin

Quels sont les objectifs de ce partenariat entre le premier Hôpital Universitaire de Pékin et Pierre Fabre ?

Li Hang

Ce projet ouvre la voie à un nouveau modèle de coopération entre la recherche universitaire et l'excellence opérationnelle d'une entreprise. Nous allons apprendre les uns des autres et démontrer que 1+1, cela fait plus que 2 !

Xavier Ormancey

Ce partenariat a beaucoup de sens. Nous allons pouvoir développer des produits spécifiques, tester leur efficacité et la perception des consommateurs. L'ancrage historique de l'université de Pékin et la richesse de son réseau vont nous aider à valider la sécurité et l'efficacité de certains actifs.

Kyung-Ae Choe

Dans un environnement très concurrentiel, nous souhaitons valoriser l'image médicale du Groupe. La notoriété de ce prestigieux partenaire, seul reconnu par le gouvernement, est un atout fondamental. Pour adapter nos formules aux réglementations du pays, nous avons par ailleurs besoin d'un centre local de R&D, ce que cette alliance rend possible.

Quels sont les bénéfices attendus pour les consommateurs ?

L.H. Pierre Fabre va être en mesure de mieux comprendre les besoins spécifiques du consommateur et patient chinois ; les dermatologues chinois, de leur côté, vont pouvoir s'appuyer sur la capacité d'innovation et le savoir-faire d'un laboratoire de référence.

K.-A.C. En effet, cette collaboration est une belle opportunité, de part et d'autre, pour mieux comprendre les spécificités de la peau du patient chinois. In fine, il s'agit ainsi d'offrir de meilleurs produits, plus adaptés aux consommateurs locaux.

X.O. Comprendre les besoins spécifiques peut nous permettre de nous différencier sur le marché chinois grâce à des textures et sensorialités inédites. Mais cela peut aussi nous inspirer pour de futurs produits internationaux, c'est tout l'intérêt de la transversalité des développements.

Quelles sont les premières étapes de cette collaboration ?

L.H. Nous allons poser les premiers jalons d'une collaboration efficace pour faciliter les échanges scientifiques. Et nous allons démarrer un premier projet de recherche conjoint. Je ne doute pas que les idées se multiplieront lorsque nous aurons initié concrètement le partenariat.

K.-A.C. Outre deux études cliniques sur les peaux sensibles, nous allons organiser de nombreux événements pour sensibiliser le consommateur chinois aux soins de la peau – alors que l'accès à un dermatologue n'est pas facile en Chine – ainsi qu'un sommet médical annuel pour aborder de nouveaux sujets. L'expertise du Groupe sur le cancer de la peau est particulièrement reconnue et appréciée de l'université et des dermatologues chinois.



Kyung-Ae Choe,
Directrice Générale
de PFDC Chine



Xavier Ormancey,
Directeur de la R&D
dermo-cosmétique

La santé et la sécurité des collaborateurs pour priorités

Pierre Fabre place la santé et la sécurité de ses collaborateurs au premier rang de ses préoccupations. Présent à leurs côtés face à la crise sanitaire, le Groupe a aussi réalisé des avancées notables en 2020, avec le déploiement d'une stratégie internationale harmonisée et la nomination d'un Directeur Hygiène, Sécurité, Environnement dédié aux Opérations.

-25%

c'est l'objectif sécurité 2021 concernant la réduction du taux de fréquence des accidents dans les Opérations

1.2.3 Safety : déployer une politique de sécurité globale

Avec le programme 1.2.3 Safety, Pierre Fabre s'est donné pour priorité de réduire les disparités de procédures entre filiales. Ce programme repose sur trois grands axes : définir clairement les rôles et les responsabilités, mettre en place des actions de prévention sur les risques les plus courants (risque routier, incendie, risques chimiques) puis sur les risques secondaires et émergents (voyages d'affaires internationaux, etc.) et effectuer un suivi annuel des résultats obtenus au regard des objectifs prédéfinis. Réalisé entre novembre et décembre 2020 sur 46 sites, un premier audit de cinq procédures du Groupe a fait ressortir un taux de conformité de 75 %. Si certaines bonnes pratiques ont pu être mises en évidence, l'audit a aussi fait émerger des axes d'amélioration en matière de plans de



prévention et d'actions correctives, ou encore s'agissant de la description précise des rôles et responsabilités dans les fiches de poste. En 2021, le Groupe mettra l'accent sur l'appropriation de la culture de la sécurité dans les usines.

Au plus près des collaborateurs pendant la crise sanitaire

Distribution de gel hydroalcoolique et de masques – y compris des masques inclusifs permettant aux personnes malentendantes de lire sur les lèvres –, mobilisation intense des fonctions médico-sociales (médecins du travail, personnels infirmiers, responsables des affaires sociales) comme de nombreuses autres fonctions (services généraux, RH, Chefs d'établissement, HSE...) : de la fermeture des sites au retour des équipes une fois les conditions de sécurité réunies, le Groupe a su s'adapter très rapidement au contexte exceptionnel lié à la pandémie. En parallèle, un dispositif d'accompagnement a été mis en place pour lutter contre les risques d'isolement induit par la pratique prolongée du travail à distance. Prises de paroles hebdomadaires en vidéo du Directeur Général, e-coffees informels avec les membres du Comité de Direction, réunions d'équipes organisées par les managers, création d'une page internet dédiée pour les collaborateurs privés d'accès : un dispositif complet a été déployé pour maintenir le lien. Un module de sensibilisation aux risques psychosociaux a en outre été déployé auprès de 700 managers ainsi que quatre webinaires intitulés « télétravailler en période d'incertitude ».

ENTRETIEN

Risque routier : miser sur le partage d'expériences personnelles

Engagés
avec nos parties
prenantes



Laila Dolang,
Responsable Ressources
Humaines, Pierre Fabre Nordics
(Norvège, Finlande, Suède)

Pourquoi la sécurité routière est-elle si importante pour Pierre Fabre Nordics ?

Laila Dolang

C'est un enjeu majeur pour nous du fait des caractéristiques géographiques et des conditions climatiques très particulières des pays faisant partie de notre périmètre. En Norvège, Finlande et Suède, plus particulièrement, nos collaborateurs peuvent être amenés à parcourir plus de 500 km par jour et sont souvent confrontés à des routes verglacées l'hiver.

Yannick Gaillard

D'une façon générale, les collaborateurs des filiales du Groupe sont beaucoup sur la route. Or, dans nos activités, le risque routier est l'un des deux plus importants, avec le risque incendie, et les conséquences peuvent être très graves. Depuis 2018, nous avons initié de nombreuses actions de sensibilisation en France, avec de courtes vidéos ensuite traduites pour tous les pays.

En quoi consistait l'atelier de sensibilisation organisé fin 2020 par Pierre Fabre Nordics ?

L. D.

Tous les salariés disposant d'une voiture de société, soit plus de 35 personnes, y ont participé. Le Groupe nous avait fourni un excellent support avec de nombreuses statistiques sur différents thèmes : l'alcool, le sommeil, les bonnes pratiques ... Mais plutôt qu'une présentation formelle, nous avons invité les collaborateurs à réfléchir à ce qu'ils ont vécu, d'un point de vue personnel, en tant que situations à risque, pour partager avec leurs collègues leur histoire, les sentiments qu'ils ont ressentis dans la situation à risque, ainsi que leurs conseils personnels. Cela a rendu l'atelier plus engageant, interactif et efficace pour aborder le comportement individuel en tant que clé de la sécurité. Nous avons eu d'excellents retours sur l'atelier. En 2021, nous continuerons avec une formation à la conduite sur routes verglacées.



Yannick Gaillard,
Directeur Santé
et Sécurité Groupe

Comment cette initiative s'inscrit-elle dans la politique de santé et de sécurité du Groupe ?

Y. G.

Il s'inscrit dans le cadre de notre programme 1.2.3 Safety, qui prévoit de renforcer notre action sur les risques les plus importants - dont le risque routier - et que l'on déploie désormais dans l'ensemble de nos filiales comme chacune des procédures Groupe. À terme, nous souhaitons aussi mettre en place une journée mondiale de la santé et de la sécurité chez Pierre Fabre et publier nos règles d'or, qui devront être connues de tous. La politique de santé et de sécurité doit concerner tous les collaborateurs, c'est seulement en les impliquant comme cela a été le cas lors de cette sensibilisation à la sécurité routière que l'on pourra améliorer les comportements.

Un ancrage local porteur d'avenir

Pierre Fabre a toujours privilégié, un ancrage local et durable. Source de fierté, cet enracinement lui permet d'agir pour et avec les territoires, tout en rayonnant à l'international.

500 kg

de pastilles seront produits chaque heure par la nouvelle ligne automatique vs 180kg à ce jour

50%

d'augmentation de la production de pastilles de sevrage tabagique depuis 2019

« Le groupe Pierre Fabre porte depuis des décennies les couleurs de la France dans le monde »

Olivier Dussopt

« Pierre Fabre est un groupe qui partage des valeurs fortes depuis des années, [...] et dont l'appartenance à une Fondation reconnue d'utilité publique est extrêmement inspirante »

Olivia Grégoire



Visite de Mme Olivia Grégoire – Secrétaire d'État chargée de l'économie sociale, solidaire et responsable et M. Olivier Dussopt – Ministre chargé des comptes publics à l'usine d'Aignan (Gers) dans le cadre du plan France Relance.

Usine d'Aignan : développer le potentiel d'un savoir-faire unique

Rachetée par Pierre Fabre en 1984, l'usine d'Aignan, dans le Gers, emploie aujourd'hui plus de 100 collaborateurs. Ce site développe, fabrique et conditionne des pastilles indiquées dans le traitement de la toux et de la dépendance tabagique. Son savoir-faire dans la production de sucres cuits pharmaceutiques lui procure un véritable avantage concurrentiel. L'usine bénéficie des crédits du plan France Relance visant à redynamiser la production pharmaceutique dans l'Hexagone et singulièrement dans les territoires : 1,8 million d'euros va ainsi être investi en 2021 pour automatiser une ligne de production. Ce projet va permettre au Groupe, déjà leader sur le marché français du sevrage tabagique, de répondre à une demande mondiale croissante, notamment sur le marché américain. À horizon 2024, le site d'Aignan sera en mesure de produire chaque année 150 millions de pastilles supplémentaires.

Engagé pour une Europe sanitaire souveraine

La pandémie de la CoVid-19 a mis en lumière la forte dépendance des systèmes sanitaires européens vis-à-vis du reste du monde. Réunis au sein du cercle de réflexion « G5 Santé », les dirigeants des 8 principales entreprises pharmaceutiques françaises, dont Pierre Fabre, ont signé une tribune publiée par Les Échos pour souligner la nécessité de maintenir en Europe les capacités de production répondant aux besoins des populations. Restaurer une souveraineté nationale dans le médicament nécessitera une véritable ambition industrielle autour de plusieurs axes : maintien et création de sites de R&D, réflexion approfondie sur les approvisionnements et les sites à développer ou à soutenir pour relocaliser la production... Une ambition qui bénéficierait d'une refonte profonde de la politique de fixation des prix des solutions de santé.



ENTRETIEN

Un site gersois à la conquête de l'international

Engagés
avec nos parties
prenantes

Comment Pierre Fabre contribue-t-il au développement d'Aignan et de ses environs depuis la reprise de l'usine, en 1984 ?

Gérard Pérès

Les « anciens » disent que Pierre Fabre a sauvé le village d'Aignan ! En s'installant localement, le Groupe a permis à ce village de 800 habitants de retenir ses jeunes en leur offrant des perspectives d'emploi et la vie de famille qui va avec : des écoles, des services... La contribution fiscale, via le versement de la taxe professionnelle, a permis de réaliser des investissements. Pierre Fabre est une entreprise engagée qui a, très tôt, offert une protection sociale renforcée à ses salariés. Et la fabrication locale de la célèbre pastille contre la toux est source de fierté. Le village d'Aignan rayonne bien au-delà du territoire, cela montre que de belles choses peuvent se faire dans les campagnes.



Gérard Pérès,
Maire d'Aignan

Maxime Blondeel

Pierre Fabre est l'un des plus gros employeurs du Gers, un département essentiellement agricole. L'enracinement local du Groupe contribue au soutien à l'emploi en zone rurale. Le site a doublé sa production en 10 ans. Sur les produits contre la dépendance tabagique, Pierre Fabre affiche une part de marché de 40 % en France et nous avons de belles perspectives de croissance à l'international.



Maxime Blondeel,
Directeur de l'usine d'Aignan

Quelles sont les retombées attendues pour le nouveau projet d'investissement gersois du Groupe ?

M. B.

Sans ce projet, nous serions vite rattrapés par la concurrence, car le marché du sevrage tabagique est en pleine expansion. L'aide de l'État, dans le cadre du plan de relance français, va nous aider à maintenir un investissement prévu, mais challengé par la crise sanitaire et économique. Nous allons pouvoir conforter les emplois sur le site, maintenir notre avance technologique sur les sucres cuits pharmaceutiques, améliorer les conditions de travail et plus généralement renforcer la confiance de tous dans l'avenir. C'est un cercle vertueux ! Nos produits sont en cours de certification sur le marché américain : de notre site du Gers, nous allons pouvoir nous développer à l'international. Une belle reconnaissance de l'expertise de nos équipes.

Comment aller plus loin avec Pierre Fabre ?

G. P.

Nous sommes tous fiers de ce nouvel investissement, qui prouve que le Groupe entend rester sur le territoire et s'y développer. L'engagement local de Pierre Fabre, ce n'est pas de la communication ! Alors que l'environnement paraît fragile et incertain, le site va se développer à l'export et bénéficier de perspectives positives pour de belles années encore. Nous avons aussi beaucoup de synergies à développer ensemble pour favoriser l'attractivité de nos territoires : des partenariats pour étoffer le tissu associatif, initier des activités sportives pour les salariés, du mécénat... Les connaissances des uns et des autres peuvent profiter à tous.

Remerciements

Pour la deuxième année consécutive, nous avons élaboré notre rapport intégré dans un esprit de partage et de co-construction en nous appuyant sur un Comité éditorial rassemblant des collaborateurs de différents départements du Groupe, ainsi que des parties prenantes externes qui, par leur forte implication, démontre leur attachement à Pierre Fabre.

La diversité des actions menées conjointement avec nos parties prenantes internes et externes, souligne 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 différents besoins.

Le groupe Pierre Fabre souhaite encore et toujours renforcer ces liens pour davantage associer ses parties prenantes à son projet stratégique et ainsi répondre à son ambition de développer des produits innovants, respectueux de l'environnement et en ligne avec les attentes sociétales.

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

- Marie-Ange LÉOPHONTE – Directrice du comité Haute-Garonne de la Ligue nationale contre le cancer
- Anne AUDOUZE – Présidente de l'Association Ichtyose France
- Dominique VAISSIÈRES – Pharmacienne - Titulaire de la pharmacie de la Tour, Castelginest (31)
- Evelyne HABER – Présidente de la Ligue pour la Protection des Oiseaux du Tarn
- Florence GUILLAUME – Directrice Green Mission Pierre Fabre
- Delphine CAYOTTE PROESMANS – Responsable de projets Valorisation & Incarnation – Green Mission
- Séverine ROULLET FURNEMONT – Responsable département RSE et Développement Durable
- Élise CHARLES – Responsable Performance Financière Groupe
- François DENJEAN – Directeur Médical Oncologie Groupe
- Magalie ECLACHE – Responsable de la Qualité de vie au travail – Département Ressources Humaines
- Marketa SAINT-AROMAN – Directrice médicale Pharma, Dermo-Cosmétique & Personal Care – Directrice Patient Consumer Centricity
- Marc-Pierre YALOURIS – Directeur de la Filiale Grèce

CONSEIL ET RÉDACTION



CONCEPTION ET CRÉATION



Crédits photos : Adobe Stock ; Laurent Galaup, Vent d'Autan ; Emmanuel Grimault ; Felix Marchet - Agence Highlight ; Sophie Garcia/Timkat ; JB Vernier ; Lydie Lecarpentier ; F.Pomepui ; Ronan Cocaud ; Studio Chevojon ; Denise Giovaneli ; Thierry Borredon ; Damien Cabrol ; Alexian Ozga ; Photothèque Pierre Fabre ; Photothèque Klorane Botanical Foundation ; Envato




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





Suivez-nous



Pierre Fabre