

Tra bolle di sapone



Con una selezionata rappresentanza di farmacisti siamo stati nel Sud della Francia alla scoperta del gruppo Pierre Fabre

Farmaci oncologici e creme dermiche

1,8 miliardi di euro di fatturato annuo, di cui il 50 per cento al di fuori della Francia, 10.000 collaboratori nel mondo, 220 milioni all'anno dedicati alla ricerca: questi i numeri del gruppo Pierre Fabre nel mondo. Il settore dermocosmetico ha fatturato 860 milioni nel 2009 e comprende nove marche differenti e complementari. In Francia l'azienda realizza il 40 per cento del fatturato della dermocosmesi. Obiettivo dei prossimi anni è incrementare lo sviluppo internazionale.



È proprio vero che non si conosce finché non si tocca con mano. Dei Laboratoires Pierre Fabre ci erano naturalmente ben noti i prodotti, i marchi - da Eau Thermale Avène a Klorane, da A-Derma a Galénic a Elancyl, solo per citarne alcuni - ma ci era sconosciuta la storia dell'azienda e quella dello straordinario personaggio che l'ha creata, Monsieur Pierre Fabre appunto, farmacista del sud della Francia.

Tutta la sua vita si specchia nella bellezza, nell'ordine e nelle immense vetrate di "Les Cauquillous", lo straordinario centro direzionale della Pierre Fabre Dermo-Cosmetiques, realizzato dall'architetto Roger Taill-

bert nel cuore di 63 ettari di parco nei pressi di Tolosa. In questo meraviglioso open space a forma di conchiglia lavorano 370 dei 10.000 dipendenti del Gruppo e tutti dalla loro postazione possono vedere il parco.

È una sorta di luogo magico dal quale escono i prodotti della dermocosmesi dell'azienda e lo scopriamo insieme a un gruppo selezionato di farmacisti in occasione del rilancio del marchio A-Derma.

Mentre ci aggiriamo letteralmente estasiati tra il laghetto con le ninfee e le ampie sale del centro direzionale, perfettamente insonorizzate, ci raccontano che tutto è nato da una farmacia di Castres, nel 1961, dove

Pierre Fabre ha creato il primo farmaco a base di Ruscus "Cycle 3" e grazie a questo ha poi fondato il laboratorio farmaceutico con due specifici orientamenti, farmacologico e dermocosmetico.

Dalla terapia chemioterapica alle creme dermocosmetiche: «L'obiettivo di Monsieur Pierre Fabre è og-

e plantule di avena



Dalla fitofiliera all'attività clinica

Un workshop decisamente atipico sul marchio A-Derma attendeva farmacisti e giornalisti nella splendida cornice del Conservatoire Botanique, sovrastato da una grande bolla di sapone, originale palcoscenico per suggestive coreografie nell'aria. In uno dei gazebo allestiti nel parco una bizzarra signora confezionava con materiale riciclato straordinari cappelli (come quelli indossati nella foto da Mariasandra Aicardi e Laura Benfenati): l'atmosfera era quasi surreale. Negli altri gazebo si discuteva di fitofiliera, di saponine e flavonoidi, di plantule. «Il mercato cosmetico in farmacia è alla ricerca di prodotti efficaci, naturali, etici», ha spiegato Roberto Bottino, «e la marca A-Derma ha una grande legittimità dermatologica, frutto di 30 anni di collaborazione con dermatologi e farmacisti. È la sola marca dermatologica e cosmetica basata su un attivo vegetale, Avena Rhealba, unico ed esclusivo, selezionato tra più di 80 qualità di avena: A-Derma incarna la crescita futura del nostro gruppo». Accurata la selezione dei terreni più adatti dove coltivare l'Avena Rhealba, lontani da quelli dove si utilizzano prodotti fitosanitari: «Dobbiamo garantire all'agricoltore la sintesi di tutte le nostre conoscenze sulla coltura dell'avena, per ottimizzare la produzione ed evitare perdite di principio attivo. Seguiamo tutte le fasi della produzione agricola, nel rispetto delle buone pratiche di coltivazione e raccolta, specifiche per il settore medico, definite a livello europeo», ha spiegato Xavier Raphael Sama, responsabile della catena di produzione. Un ettaro consente la raccolta di 15 tonnellate di piante fresche; trascorre meno di un'ora dalla raccolta all'essiccazione, quindi si ottiene una tonnellata e mezzo di piante



gi vedere il Gruppo e i suoi marchi crescere, non ha mai perseguito il profitto fine a se stesso», ha spiegato Roberto Bottino, direttore della marca A-Derma. Oggi Pierre Fabre è la seconda azienda farmaceutica di Francia, si è espansa in tutto il mondo e il 25 per cento del fatturato farmaceutico è dedicato alla ricerca di prodotti innovativi. Ogni anno nei laboratori del gruppo si studiano più di 300 principi attivi, sono una decina i brevetti internazionali depositati e 5.000 gli studi intrapresi nei Laboratori di ricerca e sviluppo tecnico dei prodotti. E la Pierre Fabre Dermo-Cosmetique dedica alla ricerca un budget annuo di circa 30 milioni di euro, quasi il 4 per cento del fatturato del settore dermocosmetico. In Francia su quattro prodotti dermocosmetici che escono dalle farmacie francesi uno è Pierre Fabre.

secche e da queste 100 kg di estratto. Il processo è tracciabile, riproducibile, controllato in tutte le fasi della fitofiliera. Il momento della raccolta delle plantule è fondamentale ed esistono oggi strumenti in grado di misurare la quantità di flavonoidi e saponine nella foglia. «La cosa più importante è che nel nostro estratto la presenza di proteine sia 60 volte inferiore alla soglia in grado di scatenare reazioni allergiche», ha spiegato Bernard Fabre, direttore del Centre de Développement produits vegetaux. Il direttore medico del marchio, Marco Imbonati, ha raccontato che ci sono stati tre anni e mezzo di test clinici per verificare l'efficacia e la sicurezza delle plantule (piccole piante, germogli), che hanno un tenore di principi attivi - saponine e flavonoidi - decisamente superiore a quello delle piante in cui sono già usciti i chicchi. «L'estratto di plantule permette di agire su alcuni meccanismi modulatori alla base dei processi infiammatori. I test clinici hanno dato garanzia di grande tollerabilità e l'attività clinica è stata ampiamente dimostrata nei pazienti atopici, con miglioramento dei sintomi e dell'idratazione cutanea, diminuzione della xerosi e del prurito».