

Rapport d'activité 2010



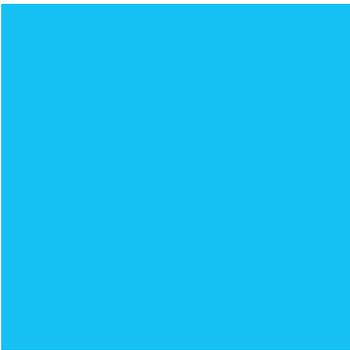
Agir pour votre santé et votre mieux-être

EXPANSCIENCE®

LABORATOIRES

Sommaire

- 02 Entretien avec le Président
- 04 Une année de faits marquants
- 06 Une place de choix sur le plan international
- 10 La Fondation Mustela : soutenir le développement du jeune enfant
- 11 Développement durable : l'entreprise fixe le cap de ses engagements
- 17 Innovation, Recherche et Développement : approfondir notre expertise et rester créatifs
- 20 Accompagner les professionnels de santé
- 22 Rhumatologie : réaffirmer notre légitimité historique dans le domaine de l'arthrose
- 24 Dermatologie : capitaliser sur une expertise reconnue dans le traitement de l'acné
- 26 Dentaire : s'appuyer sur notre savoir-faire pour affronter une année délicate
- 28 Dermo-Cosmétique : consolider la croissance dans un contexte économique mondial mouvementé
- 30 Actifs Cosmétiques : se distinguer grâce à nos choix stratégiques
- 32 2010 en chiffres



Profil

En plus de soixante ans, les Laboratoires Expanscience ont su asseoir leur expertise sur les marchés de la santé et du mieux-être.

Attachée à son indépendance, l'entreprise couvre aujourd'hui un vaste champ de compétences en s'engageant dans la Rhumatologie, le Dentaire, la Dermatologie, la Dermo-Cosmétique et la commercialisation d'Actifs Cosmétiques.

Au quotidien, les Laboratoires Expanscience mobilisent leur savoir-faire, notamment en matière d'extraction végétale, ainsi que leur connaissance des mécanismes de développement et de remodelage des tissus conjonctifs. Cette année encore, l'entreprise a appuyé sa réussite sur ses produits innovants, portés par des marques reconnues et diffusées dans le monde entier: Mustela, Piasclédine 300...

Au service des patients et des consommateurs, Expanscience entretient des relations de confiance avec ses clients, qu'ils soient prescripteurs, préconisateurs ou distributeurs.

Enfin, l'entreprise concrétise son engagement social, sociétal et environnemental à travers une stratégie de développement durable volontariste.

1950

année de création

923

collaborateurs

48,8

millions de produits fabriqués

233

millions d'euros de chiffre d'affaires

Entretien avec Jean-Paul Berthomé

Président des Laboratoires Expanscience



« Nos principales marques ont développé leurs parts de marché. »

Quels ont été les événements marquants de 2010 sur les marchés d'Expanscience ?

L'année 2010 a vu plusieurs de nos marchés reconfigurés. Une baisse des taux de remboursement de certains médicaments, de 35 à 15 %, a ainsi concerné Piasclédine 300 et Prexidine. Cette mesure s'accompagne d'une responsabilisation des acteurs de santé. Elle s'inscrit dans le cadre d'une réduction des déficits publics qui n'est pas propre à la France et répond davantage à une logique financière qu'à une démarche de santé publique. Mais elle impacte toute la chaîne du soin : le médecin, appelé à faire valoir sa prescription indépendamment de son niveau de remboursement, l'assurance maladie complémentaire, qui bénéficie d'un jeu concurrentiel

toujours plus serré, et le patient qui prend conscience du coût des traitements qui lui sont proposés.

Quels autres faits saillants en 2010 ?

Au cours de cette année, les consommateurs à travers le monde se sont montrés plus attentifs que jamais à la présence d'ingrédients naturels dans les produits cosmétiques. Cette tendance de fond suscite beaucoup d'opportunités, mais aussi d'opportunistes. Conscients de la particulière vulnérabilité de certaines de ses cibles - bébés, femmes enceintes -, les Laboratoires Expanscience défendent, comme ils l'ont toujours fait, une position claire : allier à la naturalité la qualité, l'efficacité et la sécurité, qui ne sont pas toujours garanties par un label bio. Par ailleurs, la crise financière

n'a pas épargné nos circuits de distribution. Bon nombre de pharmacies européennes subissent des difficultés de trésorerie. Il s'ensuit de fortes tensions sur les prix et un mouvement accéléré de regroupements. Enfin, nous avons souhaité sortir du marché de la Nutraceutique, qui s'est complètement métamorphosé dans le contexte de la crise économique et dans lequel nous ne nous reconnaissons plus.

Comment caractériser les performances globales de l'entreprise en 2010 ?

Nous avons plusieurs motifs de satisfaction. En premier lieu, nos principales marques - Mustela Bébé, Mustela 9 Mois, Piasclédine 300 - ont développé leurs parts de marché. Par ailleurs, notre activité à



l'international a progressé de 8 % en 2010 et s'est établie à 37 % du chiffre d'affaires global. Ce dernier est stable, à 233 millions d'euros. Au regard des performances financières, 2010 a été une année d'optimisation de nos fonctionnements et de nos coûts, qui se solde par un résultat encourageant.

Quels sont, à vos yeux, les principaux succès commerciaux de l'année d'Expanscience ?

En Dermo-Cosmétique, le leadership de Mustela est sorti renforcé de l'évolution de la marque vers toujours plus de naturalité. En Rhumatologie, notre glucosamine Flexea a fait l'objet d'un lancement réussi. Dans le domaine Dentaire, Hyalugel est parvenu à se hisser à la seconde place sur son segment

des pansements buccaux. Enfin, l'activité de commercialisation des Actifs Cosmétiques a fortement crû, notamment à l'international, où s'opèrent désormais 56 % des ventes.

À l'occasion de son sixième anniversaire, l'entreprise a beaucoup évoqué ses engagements. Comment se traduit-il ?

Il s'agit des valeurs que nous reconnaissons nos partenaires externes et qui fédèrent nos collaborateurs. Ces engagements se manifestent par l'attachement de la famille fondatrice, sur deux générations, à la pérennité de l'entreprise. Ils s'illustrent dans notre capacité à innover constamment dans nos domaines de prédilection, en particulier autour des mécanismes de développement et de remodelage du tissu conjonctif et de la barrière cutanée. L'un de ces engagements se traduit aussi par nos actions en matière de développement durable.

Qu'attendez-vous des collaborateurs d'Expanscience en termes d'engagements ?

Qu'ils incarnent ces engagements, en étant tournés vers l'international pour y accélérer notre développement, vers l'innovation. Qu'ils en soient les ambassadeurs, en se montrant

responsables et solidaires face aux adaptations que vit l'entreprise.

En matière de développement durable, quelles ont été les principales avancées de 2010 ?

Nous nous sommes fixé des objectifs et des jalons précis qui permettront de rendre compte de l'avancement de notre démarche volontaire. Notre progression est déjà sensible dans plusieurs domaines : celui des consommations énergétiques, à la suite de notre Bilan Carbone® de 2009, celui de l'approvisionnement soutenable en ingrédients, avec l'organisation d'une filière respectueuse de la biodiversité et des populations locales, ou encore celui de la communication responsable avec la signature de la Charte de l'union des annonceurs. Par ailleurs, nous soumettons désormais nos actions à l'avis d'un groupe de parties prenantes.

Quelles perspectives se dessinent en 2011 pour Expanscience ?

Notre ambition est de continuer à nous développer à l'international, notamment dans les pays émergents à fort potentiel. L'offensive commerciale se poursuit en 2011, avec plusieurs lancements de produits et de gammes, qui devraient affermir nos parts de marché.

Une année de faits marqu

Une aide concrète apportée aux Haïtiens

À la suite du séisme du 12 janvier 2010, la Fondation Mustela a fait un don de 40 000 euros à l'organisation non gouvernementale ATD Quart Monde. Le programme visait quatre objectifs : garantir l'acheminement de l'aide aux plus pauvres ; assurer une couverture en soins ; redémarrer une politique nutritionnelle en faveur des nourrissons et des jeunes enfants soutenir les efforts d'organisation locale pour les plus démunis.



déjà **60** ans
D'ENGAGEMENTS

Les Laboratoires Expanscience et leur marque emblématique Mustela fêtent leurs 60 ans

Célébré avec l'ensemble des collaborateurs, cet anniversaire était placé sous le signe de l'engagement. Un thème choisi tout naturellement en se reportant au savoir-faire et aux choix stratégiques de l'entreprise depuis sa création.

Mustela lance son site mobile : **m.mustela.fr**

Les mobinautes francophones peuvent désormais accéder via leur portable à de multiples infos : présentation de Mustela, aide aux choix des produits, liste des ingrédients, vidéos conseils, géolocalisation des points de vente, etc.



Des engagements forts pour 2015 en matière de développement durable

Ils concernent les activités Dermo-Cosmétique et Rhumatologie, les filières d'approvisionnement de matières premières, les processus de fabrication et les ressources humaines. Suite au Bilan Carbone® réalisé fin 2009, Expanscience a aussi pris le pari de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 20 % d'ici à 2015.

Flexea, première glucosamine remboursée introduite sur le marché français

Un lancement qui vient renforcer la position de leader d'Expanscience dans le soulagement des symptômes liés à une arthrose légère à modérée du genou.

ants

L'expertise dentaire récompensée avec le premier Prix ParoActiv'

Pour soutenir les travaux de clinique et de recherche en parodontologie-implantologie, l'activité Dentaire a créé le Prix ParoActiv'. Doté de 1500 euros, il est attribué par un jury d'experts médicaux et récompense des travaux scientifiques traitant des parodontopathies.



La naturalité définie pour les produits cosmétiques d'Expanscience

Dans une démarche volontariste et transparente, les Laboratoires Expanscience ont souhaité expliquer leur position sur la définition de la naturalité pour leurs produits et ingrédients cosmétiques. Une définition à retrouver sur les sites www.mustela.fr et www.developpementdurable-expanscience.com.

Au bonheur des arbres!

En partenariat avec le collègue Michel-Chasles, membre du réseau des écoles associées de l'Unesco, Expanscience a inauguré un arboretum sur son site industriel et R et D d'Épernon, en Eure-et-Loir. La filiale belge se distingue, quant à elle, en créant une forêt Mustela à Aarschot. Au total, ce sont plus de 3 000 arbres qui vont s'épanouir dans ces deux espaces!

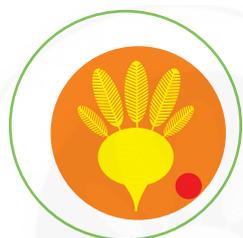


Le système de management des idées Graine d'ID

à l'honneur Lors des trophées de l'Innovation Participative organisés par l'association Innov'Acteurs, Expanscience a reçu le Prix de l'Innovation Intégrée. Ce prix récompense la démarche Graine d'ID pour son caractère innovant et complet, ainsi que pour l'implication des collaborateurs.

Skinergium Bio reçoit la certification biologique d'Écocert

Après Soline Bio et Sésaline Bio, c'est au tour de l'actif antiâge Skinergium Bio d'être certifié Écocert. Cet hydrolysate de racine de maca suscite un fort intérêt, aussi bien en Europe qu'aux États-Unis ou en Asie.



Lancement de Hyalugel Bain de Bouche

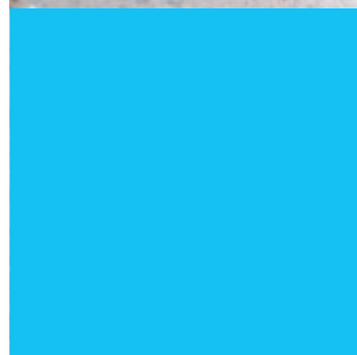
Grâce à ses propriétés uniques, son efficacité et ses deux galéniques, Hyalugel a su s'implanter dans le marché des applications locales buccales. Après Hyalugel Spray et Gel, la gamme s'est agrandie en janvier avec le Bain de Bouche, une nouvelle forme plus adaptée à certains patients pour soigner aphtes, blessures et petites plaies.



Maintenir la part des salariés de 55 ans et plus à 8 % des effectifs

La Direction d'Expanscience et les représentants du personnel ont signé, le 31 mars 2010, un accord sur l'emploi des seniors. Selon le type d'action, le plan seniors peut concerner plus de 200 collaborateurs.

Une place de choix sur le plan international



Fin 2010, l'activité d'Expanscience à l'international a progressé et atteint 37 % du chiffre d'affaires consolidé. Aux résultats générés par les huit filiales s'ajoutent les ventes réalisées à l'export, par des distributeurs locaux. Ce déploiement hors de France constitue un efficace vecteur de croissance pour la vente de médicaments et pour la Dermo-Cosmétique.

Belgique

- **Création:** 1963
- **Basée à:** Bruxelles (Zellik)
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela et Noviderm
- **Temps forts:** dans une région à grand potentiel qui inclut le Luxembourg, la plus ancienne des filiales fait preuve de dynamisme. C'est dans cette zone que Mustela dispose, avec 61 % de part de marché (contre 56 % en France), de l'assise la plus solide. Une notoriété entretenue par ses liens étroits avec les professionnels de santé et leaders d'opinion.



8 filiales

72
pays distributeurs

Espagne

- **Création:** 1971
- **Basée à:** Madrid
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela et Noviderm
- **Temps forts:** sur un marché durement frappé par la crise, les marques d'Expanscience bénéficient d'un capital confiance renouvelé. La croissance de la filiale est supérieure, en 2010, à celle du marché dermo-cosmétique local (+ 2 %). Valeur sûre du portefeuille, Mustela se maintient à 34 % de parts de marché. Stelatopia affiche, en dermo-pédiatrie, une progression à deux chiffres.

Suisse

- **Création:** 1971
- **Basée à:** Genève
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela
- **Temps forts:** après un début d'année difficile, l'activité progresse au dernier trimestre grâce à la nouvelle communication de Mustela autour de la naturalité et au redéploiement de Mustela 9 Mois. Ce rétablissement permet à la filiale de clôturer sur une belle croissance.

Portugal

- **Création:** 1977
- **Basée à:** Lisbonne
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela et Noviderm
- **Temps forts:** leader incontesté du marché bébé, Mustela est challengée. Grâce au volume d'affaires généré par des marques tierces et à une réorganisation commerciale initiée en 2010, la filiale clôt l'exercice sur une progression. Forte d'un management renouvelé, elle initie en fin d'année une fructueuse réorganisation de son ciblage commercial.

États-Unis/Canada

- **Création:** 1988
- **Basée à:** New York
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela
- **Temps forts:** après une année 2009 en recul, la zone Nord-Amérique inverse la tendance, mais pâtit d'un effet de change défavorable. Une redistribution des cartes s'opère dans la politique de distribution. Fin 2010, Mustela est référencée dans de nouvelles enseignes de drugstores et de parfumeries.

Italie

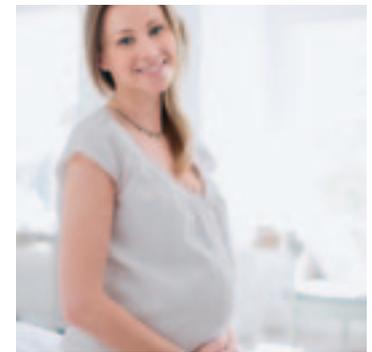
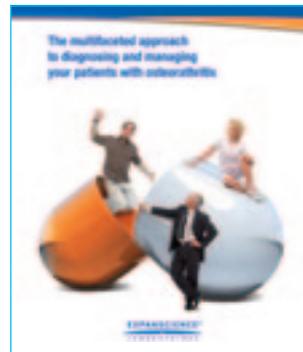
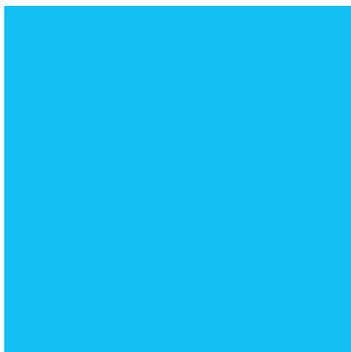
- **Création:** 1993
- **Basée à:** Milan
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela
- **Temps forts:** la filiale a opéré en 2010 un travail de fond pour structurer sa démarche commerciale. Cette stratégie s'avère payante: alors que le marché bébé marque un léger recul (- 1,6 %), la filiale se distingue par ses performances.

Mexique

- **Création:** 2002
- **Basée à:** Mexico
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela, Piascléline 300 et Orangel
- **Temps forts:** la crise économique mexicaine, qui induit une forte tension sur les prix et le pouvoir d'achat des ménages, pèse sur le développement commercial. Victime d'effets de change, la filiale locale subit un repli en euros malgré sa croissance en pesos. À noter cependant le spectaculaire essor du complément alimentaire Orangel, exclusivité locale. Stimulé par la création d'une équipe de Visiteurs Médicaux en rhumatologie, Piascléline 300 s'implante avec succès.

Pologne

- **Création:** 2009
- **Basée à:** Varsovie
- **Produits commercialisés:** les gammes Mustela
- **Temps forts:** la filiale enregistre une belle croissance en unités vendues. La gamme Mustela Bébé se développe alors qu'historiquement, c'était surtout la gamme Mustela 9 Mois qui était vendue en Pologne avec un niveau de prix moyen très supérieur à la gamme Mustela Bébé.



à savoir

Un médicament anti-arthrosique à base de glucosamine ouvre à l'entreprise de nouvelles perspectives de développement à l'international.

Au sein des filiales et avec les distributeurs partenaires, l'activité d'Expanscience à l'international s'est illustrée, en 2010, par un dynamisme soutenu.

Des filiales qui structurent leur action

L'année 2010 a vu plusieurs filiales renforcer leurs équipes dédiées à l'accompagnement des professionnels de santé et redessiner leur stratégie de distribution. Ainsi, le Portugal a étoffé son équipe de formatrices, intervenant en officines et en maternités, et a segmenté son réseau de pharmacies pour un meilleur ciblage commercial.

De même, en Italie, la reprise en direct des ventes, réalisées jusqu'ici par des concessionnaires, s'est accompagnée d'une structuration des équipes de formation et de visite médicale. Le circuit de distribution est assaini et s'ouvre à plus de 700 nouveaux clients.

Aux États-Unis, enfin, les grands comptes issus de chaînes d'enseignes sont montés en puissance, jusqu'à totaliser 77 % des ventes de l'exercice.

Lancement réussi pour la glucosamine

En septembre 2009, les Laboratoires Expanscience ont fait l'acquisition d'un nouveau médicament anti-arthrosique à base de glucosamine, principe actif dont l'efficacité est reconnue pour soulager les douleurs liées à l'arthrose. Ce médicament vient compléter le panel de spécialités d'Expanscience dans le domaine de la rhumatologie. Déjà bénéficiaire d'une Autorisation de Mise sur le Marché dans 25 pays, il ouvre à l'entreprise de nouvelles perspectives de développement à l'international, notamment dans des pays où Plasclédine 300 n'est pas présent.

Commercialisée en France sous le nom de Flexea, cette nouvelle spécialité des Laboratoires Expanscience est désormais disponible dans dix pays.

Une dynamique particulière de Mustela

Avec une croissance à deux chiffres des ventes à l'export, en 2010, Mustela a fait de l'international son cheval de bataille. Cette stratégie a été servie par le succès de ses formulations « sans », lancées en 2010, et par le redéploiement réussi de la ligne pour les femmes enceintes Mustela 9 Mois.



Engagement:
à l'export, des
liens privilégiés
avec les
distributeurs locaux

« Nous nous engageons à collaborer étroitement, à l'export, avec les distributeurs partenaires que nous avons sélectionnés dans chaque pays. Le soutien que nous leur apportons passe par des formations aux pathologies, aux produits et à leur environnement concurrentiel. Il se manifeste aussi par l'organisation conjointe de conférences et symposiums pour présenter les premiers résultats de l'étude Eradias, en 2010. »

Olivier Blanchard
Directeur Export
Rhumatologie et Dentaire

30

pays
dans le monde
où Piasclédine 300
est distribué

La marque bénéficie pleinement du redressement économique à l'œuvre en Russie et dans les pays voisins, mais aussi de la situation florissante de certains secteurs géographiques, comme le Moyen-Orient. Elle voit sa zone d'influence s'élargir, grâce à la signature de nouveaux contrats de distribution en Afrique subsaharienne et en Amérique du Sud (Argentine, Pérou, Équateur, Chili).

Piasclédine 300 consolide son assise

En 2010, les ventes ont progressé dans certaines régions d'implantation historiques: au Proche et Moyen-Orient, au Maghreb, en Asie. En fin d'exercice, sa zone d'influence s'est étendue, en 2010, à de nouveaux territoires. Après quinze années de succès en Argentine, où le produit s'est hissé, entre 2006 et 2010, dans le trio de tête sur le segment des anti-arthrosiques, la marque a fait son entrée dans d'autres pays d'Amérique latine.

8

filiales
Belgique, Espagne, États-
Unis/Canada, Italie, Mexique,
Pologne, Portugal, Suisse

à savoir

**Mustela a fait de
l'international son
cheval de bataille.
Une stratégie servie
par le succès de ses
formulations « sans »
et le redéploiement
de la gamme Mustela
9 Mois.**

72

pays
distributeurs

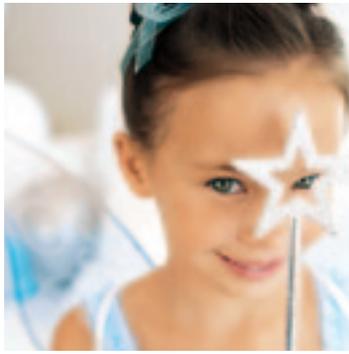
Algérie, Allemagne,
Antilles/Polynésie,
Arabie saoudite,
Argentine, Arménie,
Australie, Bahreïn, Bénin,
Bolivie, Brésil, Bulgarie,
Burkina Faso, Cameroun,
Chili, Chine, Chypre,
Colombie, Congo,
Corée du Sud, Costa
Rica, Côte d'Ivoire,
Croatie, Danemark,
Djibouti, Égypte,
Émirats arabes unis,
Équateur, Gabon, Grèce,
Guatemala, Honduras,
Hong Kong, Indonésie,
Iran, Islande, Israël,
Jamaïque, Kazakhstan,
Koweït, La Réunion/
Mayotte, Lettonie, Liban,
Lituanie, Madagascar,
Maroc, Maurice (île),
Nicaragua, Nouvelle-
Zélande, Panamá, Pérou,
Philippines, Qatar,
République dominicaine,
République tchèque,
Roumanie, Royaume-
Uni, Russie, Salvador,
Sénégal, Serbie,
Singapour, Slovaquie,
Suède, Syrie, Taïwan,
Togo, Tunisie, Turquie,
Ukraine, Uruguay,
Vietnam

La Supply Chain à plein régime

Le développement d'Expanscience à l'international met la Direction Supply Chain à contribution. Avec le concours de Géodis, prestataire logistique, l'équipe s'adapte à des flux d'activité croissants et toujours plus complexes avec une réactivité toujours optimisée. En 2010, ce sont 1140 000 colis qui ont été expédiés vers 117 clients et 79 destinations. La plupart des filiales européennes font désormais l'objet d'une Gestion Partagée des Approvisionnements hebdomadaire pilotée par le Service Clients. Cette GPA permet de limiter le stock immobilisé dans chaque pays à moins de quinze jours. Les clients de la filiale suisse font l'objet de livraisons directes depuis l'entrepôt de Géodis depuis septembre 2010. Les flux export ont également été optimisés, le délai entre la passation d'une commande et son traitement par Géodis est de sept jours, soit 60 % de gain de temps par rapport à 2007.



Inauguration de la nouvelle plate-forme
en Eure-et-Loir.



Soutenir le développement du jeune enfant

LA FONDATION MUSTELA. Depuis sa création en 1982, elle agit sous l'égide de la Fondation de France. Elle apporte son soutien à des travaux ou projets sur le développement du jeune enfant et les relations avec son milieu.

28
années d'activité

83
bourses de recherche
et Prix de Recherche-
Action attribués

Encourager des travaux de recherche

La Fondation soutient chaque année des chercheurs désignés par les experts de son comité scientifique. Trois bourses de recherche, d'un montant de 14 500 euros, ont été attribuées en 2010 pour des travaux explorant :

- la maternité chez les femmes africaines sans domicile fixe (Élodie Panaccione, thèse de psychologie clinique transculturelle);
- les dysfonctionnements du lien mère-enfant (Marie-Camille Genet, thèse en psychologie);
- les pratiques alimentaires des enfants (Louis Mathiot, thèse de sociologie).

Le **Prix de Recherche-Action** a été décerné à la psychologue et psychanalyste Joëlle Rochette-Guglielmi pour son projet dans l'hôpital parents-bébé de Marseille Sainte-Marguerite. La valeur du prix attribué à ce projet est de 6 000 euros.

Favoriser l'éducation et la prévention

Informier, susciter le dialogue entre parents et professionnels de santé, telle est la finalité des outils créés ou réédités en 2010 : modules sur l'allaitement en ligne, posters sur l'apprentissage de la propreté, livret de préparation à la séparation néonatale, supports édités en partenariat avec l'association Sparadrapp destinés à guider les enfants malades ou hospitalisés, en particulier sur le sujet de la douleur.

Susciter les échanges entre professionnels

Comme chaque année, la Fondation Mustela a organisé un voyage d'étude à l'étranger. À Madrid, une quinzaine de professionnels (sages-femmes, puéricultrices, pédiatres, psychologues) ont été invités à confronter leurs pratiques à celles du système de soins espagnol.

Œuvrer sur le terrain pour la « bienveillance »

En 2010, la Fondation s'est activement investie en faveur de la bienveillance de l'enfant, en famille ou en institution. Elle a ainsi décerné son **Prix de Pédiatrie Sociale** (10 000 euros) au Dr Marie-Odile Serinet-Orbach, pour un projet d'ateliers de groupe visant à renforcer les liens familiaux autour d'enfants atteints de maladie chronique, notamment dans le cadre d'hospitalisation prolongée.

Un appel à projets lancé auprès des collaborateurs de l'entreprise a permis de nouer deux nouveaux partenariats, en faveur des enfants défavorisés (Emmaüs) et de la lecture en pédiatrie hospitalière (Institut Charles-Perrault). À l'international, la Fondation Mustela a réitéré son soutien à l'association Asmae – Sœur Emmanuelle (20 000 euros) et débloqué une aide de 40 000 euros pour l'organisation ATD Quart Monde en Haïti.



www.fondationmustela.com



Développement durable

“L’entreprise fixe le cap de ses engagements”





Depuis leur adhésion au Pacte mondial des Nations unies en 2004, les Laboratoires Expanscience se sont attachés à assumer leur Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE). En formalisant un socle d'engagements pour 2015, ils vont plus loin, plaçant le développement durable au cœur de leur stratégie d'entreprise, en véritable levier de développement économique soutenable.

Les Laboratoires Expanscience ont une Responsabilité Sociétale à tous les niveaux de leurs activités, de l'approvisionnement en ingrédients à la fin de vie des produits. Les engagements précis définis en 2010 ont fixé un cadre de référence, véritable feuille de route pour prioriser les actions en matière de développement durable et rendre compte des résultats obtenus pendant les cinq années à venir.

Des produits de plus en plus responsables

Écoconception. En 2010, les Laboratoires Expanscience ont poursuivi leurs actions d'écoconception et sont allés plus loin. Ainsi, en Dermo-Cosmétique, 100 % des nouveaux produits seront écoconçus en 2015, soit 20 % de son chiffre d'affaires. Pour l'activité Pharmaceutique, sur la période 2010-2015, l'entreprise a mis en place un plan d'action visant à réduire l'impact environnemental de son médicament, Piasclédine 300.

Matières premières. Expanscience a mis à profit l'Année de la biodiversité et de l'adoption du protocole de Nagoya pour formaliser son propre référentiel de sourcing responsable. Ce code interne s'adosse notamment à la nouvelle norme ISO 26000* et sera déployé sur les treize filières végétales de l'entreprise à l'ho-

rizon 2015. Installé à Mexico fin 2009, un collaborateur assure le développement de filières d'approvisionnement soutenables sur le terrain et le relais auprès des populations sud-américaines et africaines. Par exemple, au Burkina Faso, l'entreprise apporte un soutien concret à un groupement de femmes cueilleuses, notamment via un accès au microcrédit, des avances sur recette et une aide à la labellisation bio.

Naturalité. Désireux de clarifier son engagement, Expanscience a publié sur son site Internet dédié au développement durable (www.developpementdurable-expanscience.com) sa définition de la naturalité pour ses produits dermo-cosmétiques. Il y précise sa politique de formulation, en toute transparence. Dans cet esprit, les gammes Mustela Bébé, reformulées sans ingrédients questionnés (paraben, phénoxyéthanol), ont été déployées à l'international en 2010.

Packaging. L'entreprise a poursuivi sa politique visant à réduire, à remplacer et à recycler les emballages de ses produits. Par exemple, le grammage des flacons de lait de toilette 750 ml Mustela a diminué, permettant une diminution annuelle de 9 tonnes de plastique. Par ailleurs, a été décidé l'usage de plastique recyclé dans les tubes, flacons et capsules de certaines références des gammes Stelatopia, Solaires ou Stelatoprotect de la marque

à savoir

Piasclédine 300, médicament vendu par Expanscience, fait l'objet d'un plan d'action spécifique visant à mesurer son impact sur l'environnement et ses résidus dans l'eau afin de les réduire.

Expanscience a mis à profit l'Année de la biodiversité et du protocole de Nagoya pour formaliser son propre référentiel de sourcing responsable.



www.developpementdurable-expanscience.com

15 %

de gains sur les consommations d'eau en 2010

13,5

tonnes de gain de plastique vierge en 2010

Mustela. Ce qui a engendré une réduction de plastique vierge de 4,4 tonnes.

Une politique environnementale ambitieuse

Réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES). Sur la base de son Bilan Carbone® de 2009 réalisé sur le périmètre suivant: siège social (déplacements, bâtiment), site industriel d'Épernon (énergie, bâtiments), logistique (approvisionnement et distribution de la France), l'entreprise s'est fixé, pour 2015, un objectif ambitieux de - 20 % de ses émissions de GES. Pour y parvenir, des projets transversaux sont en cours: travail sur la flotte automobile de l'entreprise, sur la logistique, les déplacements, les emballages...

Réduction des consommations. Les Laboratoires Expanscience se sont aussi donné pour objectif de réduire de 20 % leurs consommations d'eau, d'énergie, et leur production de déchets entre 2010 et 2015. Dès 2010, la mise en service d'une pompe à vide sans consommation d'eau et l'optimisation des protocoles de lavage dans les ateliers de son site de production à Épernon ont permis une diminution de 15 % des consommations d'eau, pour un objectif initial annuel de - 7 %. La baisse du nombre de

“

Engagement: une question de responsabilité d'entreprise”

«L'originalité de la politique de développement durable des Laboratoires Expanscience tient à l'organisation en amont d'une chaîne d'approvisionnement à la fois respectueuse de la biodiversité et soucieuse de réduire les inégalités Nord-Sud. C'est très positif à mes yeux. Car trop souvent, depuis le Grenelle de l'environnement, la France réduit le développement durable à la seule lutte contre le réchauffement climatique. Expanscience a fait de son engagement une question de responsabilité d'entreprise. Il y apporte une réponse collective, participative, ce qui est encore loin, hélas, d'être une règle générale.»

Conrad Eckenschwiller
Représentant permanent en France du Pacte
mondial des Nations unies

■ ■ ■ (suite page 16)

Tableau de bord RSE

ENJEUX	DESCRIPTIF/MODALITÉS
INGRÉDIENTS COSMÉTIQUES	
Pourcentage d'effets indésirables vraisemblables à très vraisemblables par rapport aux unités vendues (hors pharmaceutique, hors Actifs Cosmétiques, hors objets promotionnels)	Nombre d'effets indésirables (cas clôturés et dont l'imputabilité au produit est vraisemblable et très vraisemblable, hors mésusage) ramené au nombre d'unités globales vendues (<i>sell in</i>).
PRESTATAIRES ET FOURNISSEURS	
Intégrer des critères de développement durable dans le choix des prestataires et fournisseurs	Élaboration d'un questionnaire sur les pratiques de développement durable de nos fournisseurs et prestataires. Construction d'une politique d'achats responsables.
Intégrer des caractéristiques d'impression « durable »	Impression de plaquettes, documents de communication sur du papier issu de forêts durablement gérées (labels PEFC, FSC). Impression de nos étuis pour nos produits sur du carton issu de forêts durablement gérées.
Réduire l'impact environnemental de la flotte automobile en diminuant les émissions de CO ₂	Objectif 2010 : réduire les émissions moyennes de CO ₂ à moins de 130 g/km.
PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES	
Réduire les consommations d'énergie sur le site industriel d'Épernon	Diagnostic et collecte des éléments concernant l'énergie.
Réduire les consommations d'eau sur le site industriel d'Épernon	Diagnostic et collecte des éléments concernant l'eau.
Optimiser la gestion des déchets sur le site industriel d'Épernon	Diagnostic et collecte des éléments concernant les déchets.
Sensibiliser les collaborateurs aux économies d'énergie, au recyclage et aux gestes de collecte	Mise en place d'actions de sensibilisation pour faciliter l'engagement des collaborateurs.
ÉTHIQUE ET MANAGEMENT	
Intégrer des produits ISR	Intégration de produits d'Investissement Socialement Responsable (ISR) dans les outils financiers de l'entreprise.
Standardiser les bonnes pratiques managériales	Amélioration de nos pratiques en matière de management.
Veiller à l'équilibre hommes/femmes	Répartition hommes/femmes.
PRODUITS	
Réduire l'impact environnemental des emballages	Proposition d'emballages cosmétiques recyclables sur les gammes Dermo-Cosmétiques (Noviderm et Mustela).
	Réduction des quantités de carton des étuis des produits cosmétiques et pharmaceutiques. Utilisation d'encre à base d'huiles végétales pour l'impression de nos étuis.
	Diminution de la quantité de plastique utilisé pour le conditionnement de nos produits cosmétiques. Diminution du fardelage de nos produits en tubes.
PARTIES PRENANTES	
Favoriser le dialogue avec les parties prenantes	Partage de nos enjeux de développement durable avec nos publics et partenaires.
	Dialogue et échange autour de notre politique de développement durable avec nos parties prenantes internes et externes (médecins, pharmaciens, associations, ONG, fédérations professionnelles...).

INDICATEURS 2009	INDICATEURS 2010
0,0003 %.	0,0006 %.
Sur les 46 % de fournisseurs ayant répondu au questionnaire, 52 % mènent des démarches de développement durable de manière « volontaire ou leader », 48 % se considèrent plutôt « retardataires ou émergents » dans ce domaine. Une politique d'achats responsables a été formalisée et des critères de développement durable ont été intégrés dans nos appels d'offres.	Sur les 60 % de fournisseurs ayant répondu au questionnaire, 65 % mènent des démarches de développement durable et 35 % se considèrent plutôt comme retardataires. 44 % d'émergents. 21 % de volontaires.
93,6 % des plaquettes et brochures de l'entreprise à destination des cibles externes sont imprimées sur du papier issu de forêts durablement gérées possédant un label PEFC ou FSC.	Sur l'ensemble des dossiers imprimés : - 76 % de dossiers en PEFC ou FSC ; - 24 % de dossiers imprimés en numérique (non certifiables).
Bilan de la flotte en location longue durée selon le degré de g CO ₂ /km : < 130 g = 38 % ; 130 g < > 160 g = 59 % (87 % sont < 140 g) ; > 160 g = 3 %. Moyenne de 135 g CO ₂ /km.	Bilan de la flotte en location longue durée selon le degré de g CO ₂ /km : < 126 g = 27 % ; 127 g < > 156 g = 71 % ; > 157 g = 2 %. Moyenne de 131 g CO ₂ /km.
Électricité : consommations équivalent pétrole/100 unités produites = 5,4 l. Gaz : consommations équivalent pétrole/100 unités produites = 11,7 l.	Électricité : consommations équivalent pétrole/100 unités produites = 5,8 l. Gaz : consommations équivalent pétrole/100 unités produites = 11,8 l.
Consommations en litres d'eau/100 unités produites = 234.	Consommations en litres d'eau/100 unités produites = 199.
Déchets en kg/100 unités produites = 2,3. Pourcentage de déchets recyclés = 61 %.	Déchets en kg/100 unités produites = 2,8. Pourcentage de déchets recyclés = 56 %.
5,6 t de papier ont été collectées afin d'être recyclées (baisse par rapport à 2008 car diminution de l'utilisation des papiers, impression recto/verso, réunion sans papier...).	5,8 t de papier ont été collectées afin d'être recyclées.
Placement de 10 % de la trésorerie dans un fonds ISR.	Placement de 40 % de la trésorerie dans un fonds ISR.
100 % des collaborateurs ont bénéficié d'un entretien annuel. 11,8 % du budget formation consacrés au renforcement de compétences managériales.	92 % des collaborateurs ont bénéficié d'un entretien annuel. 8,6 % du budget formation consacrés au renforcement de compétences managériales.
Femmes : 59 %. Hommes : 41 %. Dont cadres : femmes : 18 %, hommes : 11 %.	Femmes : 58 %. Hommes : 42 %. Dont cadres : femmes : 17 %, hommes : 12 %.
89,5 % de nos références en flacons (soit 98 % des volumes produits) sont recyclables*.	89 % de nos références en flacons (soit 97,5 % des volumes produits) sont recyclables*.
Les diminution/suppression/modification des étuis et notices de nos produits ont permis de réduire la consommation de papier/carton : Mustela Bébé (6,7 t), Mustela 9 Mois (4,1 t), Micro-régime (300 kg). Soit un gain de 11,1 t au total. 100 % de nos étuis sont imprimés avec des encres à base d'huiles végétales.	La suppression de la notice sur la gamme Mustela Dermo-Pédiatrie a permis de réduire la consommation annuelle de papier de 3,9 t. 100 % de nos étuis sont imprimés avec des encres à base d'huiles végétales.
84 % de nos références produits en tubes ne sont plus fardelés. Le changement de matériau de nos manchons rétractables a permis une diminution de plastique de 2,1 t. L'allègement de 42 % des capsules des tubes 125 ml Mustela 9 Mois va permettre d'économiser 920 kg de plastique, et l'allègement de 38 % des capsules des tubes 50 et 75 ml Mustela Solaires va permettre d'économiser 964 kg de plastique. La réduction de la hauteur et de l'épaisseur du tube rigide Fixical (500 mg et 500 mg Vitamine D3) de 9 % va nous permettre d'économiser 823 kg de plastique. Soit une diminution de 4,8 t de plastique au total.	100 % de nos références produits en tubes ne sont plus fardelés. La diminution du poids total du flacon 750 ml Mustela Bébé a permis un gain de 9 t de plastique. L'intégration partielle de plastique recyclé dans certaines références de flacons et de tubes Mustela a permis de substituer plus de 4 t de plastique vierge : • intégration de 50 % de plastique recyclé dans les tubes (15, 50 et 75 ml) de la gamme Mustela Solaires ; • intégration de 25 % de plastique recyclé dans les flacons (200 et 400 ml) de la gamme Mustela Dermo-Pédiatrie.
Visite de notre site industriel par des élèves du collège Michel-Chasles d'Épernon (qui fait partie du réseau des écoles associées Unesco) et par un représentant de la mairie d'Épernon.	Signature d'un partenariat avec le collège Michel-Chasles d'Épernon.
Création du panel et première rencontre effectuée fin 2009.	Deux rencontres avec le groupe de parties prenantes réalisées en 2010.

* Selon les critères de recyclabilité du marché.

Communication responsable

Attentive à offrir à ses clients, patients et consommateurs une information de qualité, l'entreprise a signé, fin 2009, la Charte de communication responsable de l'UDA (Union des annonceurs). L'ensemble des équipes marketing/communication en France a été formé. Un guide leur a été remis. Ce faisant, Expanscience s'engage à inscrire toutes ses prises de parole dans une perspective éthique, en recourant à des arguments précis et vérifiables, en incitant ses publics cibles à des comportements responsables, en utilisant avec loyauté les données privées de ses consommateurs et en intégrant l'impact environnemental dans le choix de ses supports de communication.



3,9

tonnes de gain
de papier
en 2010

- ... consommables de bureau est un autre succès de l'année: - 30 % pour les cartouches d'encre, - 39 % pour le papier. Pour les consommations de gaz (+ 0,85 %, en 2010), d'électricité (+ 7,4 %, en 2010) et la production des déchets (+ 22 %, en 2010), des pistes d'amélioration sont à l'étude pour atteindre les objectifs 2015.

Limitation des effluents. Un investissement de 1,4 million d'euros a été concédé en 2010 pour la création, sur le site d'Épernon, d'une installation de prétraitement des effluents riches en sulfates. La charge polluante des eaux industrielles sera considérablement allégée avant traitement par la station d'épuration communale.

Des responsabilités sociales et sociétales assumées

Politique sociale. La Direction d'Expanscience et les représentants du personnel ont signé un accord sur l'emploi des seniors qui va au-delà des obligations légales. Près de 200 collaborateurs sont concernés par les mesures actées dont: le maintien des 55 ans et plus à 8 % de l'effectif durant trois ans, l'amélioration de leurs conditions de travail, l'instauration du tutorat et l'entretien de deuxième partie de carrière.

Au titre de la qualité de vie au travail, des conférences thématiques sur des sujets de prévention de santé ont été menées par des intervenants externes au bénéfice des collaborateurs de l'entreprise.

Expanscience soutient la prise de congé solidaire des collaborateurs par une contribution financière. En partenariat avec Planète Urgence, deux collaboratrices ont participé à une mission humanitaire à Madagascar: soutien scolaire auprès d'enfants et d'enseignants pour l'une, animations socio-éducatives dans un centre de documentation pour l'autre.

Placements responsables. Fin 2010, la proportion de produits d'Investissement Socialement Responsable (ISR) pour le placement de la trésorerie de l'entreprise a atteint 40 % (contre 10 % fin 2009).

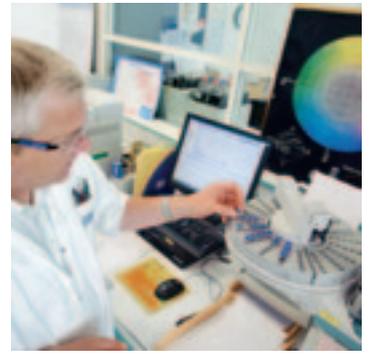
Relations avec les parties prenantes. Un comité consultatif composé d'une dizaine de parties prenantes a été instauré en 2009. Réuni deux fois en 2010, ce panel était invité à se prononcer sur la stratégie de développement durable de l'entreprise.

En Eure-et-Loir, Expanscience a agi et formalisé, en 2010, son partenariat avec le collège Michel-Chasles d'Épernon, éco-école associée à l'Unesco. Les deux parties se sont engagées à maintenir un contact régulier (échanges sur les actions menées par Expanscience, participation au forum Métiers du collège, etc.) et à valoriser les actions entreprises conjointement.

* Norme d'application volontaire relative à la responsabilité sociétale des entreprises.

à
savoir

ONG, associations
de patients et
consommateurs,
partenaires locaux:
les parties prenantes
sont invitées à se
prononcer sur la politique
de développement durable
de l'entreprise.



INNOVATION, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT. Dans un environnement en constante évolution, l'esprit d'innovation ne cesse d'animer toute la chaîne de production de valeurs au sein d'Expanscience. Enrichir son expertise scientifique, tout en se renouvelant continuellement, permet à l'entreprise de proposer à ses partenaires professionnels de santé, à ses patients et à ses consommateurs des solutions de santé et de mieux-être toujours plus étayées et innovantes.

Approfondir notre expertise et rester créatifs

Recherche: toujours plus d'expertise autour de la peau

Depuis sa création, Expanscience a fortement investi dans la connaissance des fonctions « barrière » de la peau, en particulier celle du bébé, à partir de technologies non invasives. L'entreprise s'est récemment engagée dans un projet de recherche fondamentale impliquant un *pool* de dermatologues européens et visant à investiguer sur les réactions de la peau face au bouleversement de la naissance. Les premiers résultats de l'étude clinique

présentée aux Journées Dermatologiques de Paris en 2010 ont mis en évidence les spécificités de la peau du bébé.

Dans le domaine de la recherche appliquée, la culture cellulaire permet classiquement de connaître l'effet d'un principe actif sur une cellule. Expanscience s'est employé à développer des modèles alternatifs plus complexes qui, sur la base de tissus reconstruits ou d'explants de peau humaine en 3D, permettent d'apprécier l'action d'un produit cosmétique sur la peau humaine en se rapprochant un peu plus des paramètres de l'étude clinique. ■■■

à
savoir

Depuis sa création,
Expanscience a fortement
investi dans la connaissance
des fonctions « barrière »
de la peau du bébé.



■■■ Valorisation scientifique: une bonne année

Avec 40 publications depuis 1997 (et cinq publications internationales pour la seule année 2010), l'expertise de la R et D d'Expanscience bénéficie d'une vraie reconnaissance de la part de la communauté scientifique. L'une de ces communications, effectuée en partenariat avec une équipe de l'université Claude-Bernard, à Lyon, porte sur l'étude des mécanismes inflammatoires des cellules de la pulpe dentaire. Une autre publication, parue dans la revue *Inflammation*, démontre l'action anti-inflammatoire pour la peau des sucres d'avocat, actif breveté par l'entreprise. Enfin, dans le journal *J Dermatol Treat*, une communication d'Expanscience fait état d'une étude démontrant que l'activité clinique du concentrat de tournesol – ingrédient constitutif de Stelatopia – sur la dermatite atopique légère à modérée de l'enfant est équivalente à celle de certains dermo-corticoïdes. Un tel article vient étayer le consensus émergent en dermatologie autour de l'intégration des cosmétiques dans l'arsenal thérapeutique du dermatologue. Cette publication fera l'objet d'une conférence au Congrès mondial de dermatologie 2011, à Séoul. Par ailleurs, cinq brevets ont été déposés en 2010, manifestant une forte dynamique d'investissement et d'innovation.

Des principes actifs et des ingrédients innovants et responsables

Avec Skinergium® Bio, troisième actif cosmétique certifié « bio », à base de maca du Pérou, et le déploiement de la gamme Mustela, exempte de substances questionnées (paraben et phtalate, notamment), le centre R et D d'Expanscience a mis, en 2010, l'accent sur la naturalité. En formant ses équipes à l'écoconception et à l'analyse du cycle de vie des produits, il a engagé une démarche visant à limiter les impacts écologique et écotoxicologique de ses produits et actifs.

Parallèlement, l'entreprise a devancé l'accord de Nagoya de septembre 2010, point d'orgue de l'Année de la biodiversité, en structurant des filières responsables et équitables d'approvisionnement végétal. Cette formalisation passe par le déploiement d'actions de terrain dans les pays fournisseurs, en Amérique latine et en Afrique, par un « sourceur » basé à Mexico.

Soucieux de se conformer à la réglementation européenne REACH, Expanscience a procédé en 2010 à l'enregistrement de certaines de ses principales substances chimiques intégrées à la fabrication de ses produits pharmaceutiques. En aval, le processus de fabrication intègre de plus en plus de technologies d'extraction vertes brevetées,

5,3 %
du chiffre d'affaires investi
en R et D en 2010



www.original-asu.com



40

publications scientifiques
depuis 1997

63

brevets déposés
en France depuis 1997, dont
464 extensions internationales

alternatives alliant efficacité et sécurité pour l'homme et
l'environnement.

Un soutien apporté au processus industriel

La R et D chez Expanscience intègre une contribution active aux problématiques industrielles en lien avec la production et la Supply Chain, pratique peu courante dans l'industrie. L'équipe R et D a ainsi largement contribué à la définition de l'outil industriel du bâtiment New B2, dont la construction a été finalisée en 2010. Au cours de l'année, la R et D a travaillé à l'optimisation des procédés industriels d'extraction végétale, en les simplifiant pour en augmenter la rentabilité, en les sécurisant et en les adaptant aux fluctuations saisonnières des approvisionnements en matières premières végétales. Par ailleurs, le département R et D a piloté l'agrandissement et la sécurisation du laboratoire analytique, véritable clé de voûte de la démarche de conforté et de qualité en Recherche et Développement.

“
Engagement :
proposer des produits à
forte valeur ajoutée”

« Notre présent, c'est le futur de l'entreprise. D'où l'engagement de l'équipe R et D à se montrer sans cesse digne de la confiance que nous portent nos prescripteurs, nos clients et nos consommateurs. Ces derniers attendent des marques leaders qu'elles proposent des produits à forte valeur ajoutée technique, scientifique mais aussi déontologique. Ce qui est en jeu, c'est la pérennisation d'un double leadership commercial et de responsabilité éthique pour l'entreprise. »

Philippe Msika
Directeur Innovation, R et D

La créativité sort du cercle des experts

Graine d'ID, la démarche d'innovation participative de l'entreprise, a initié deux défis auprès des collaborateurs, en 2010, à l'occasion des 60 ans de l'entreprise. Le premier, contribution interne inédite au mécénat citoyen de l'entreprise avec la Fondation Mustela, a permis d'identifier des projets liés à la bienveillance de l'enfant. Le second a fait émerger des idées concrètes autour de « La chasse aux gaspés ».

Reconnue à l'extérieur de l'entreprise pour sa singularité, sa pertinence et son efficacité au service de l'innovation globale, la démarche Graine d'ID a reçu, en novembre 2010, le trophée de l'Innovation Intégrée décerné par l'association Innov'Acteurs.

Pour le soutien du rôle de préconisation et de conseil

Les Visiteurs Médicaux d'Expanscience dispensent chaque jour une information de qualité auprès des médecins dans le cadre de la Charte de la visite médicale. Les équipes de Délégués Pharmaceutiques et de Formateurs Dermo-Cosmétique apportent un ensemble de services à haute valeur ajoutée: conseil en merchandising, aide à la vente additionnelle, formations adaptées aux nouvelles missions de conseil et d'éducation thérapeutique des pharmaciens. Les équipes de formation sont également aux côtés des personnels hospitaliers, afin de transmettre des informations sur la composition et le bon usage des produits.

Pour le développement de leurs compétences professionnelles

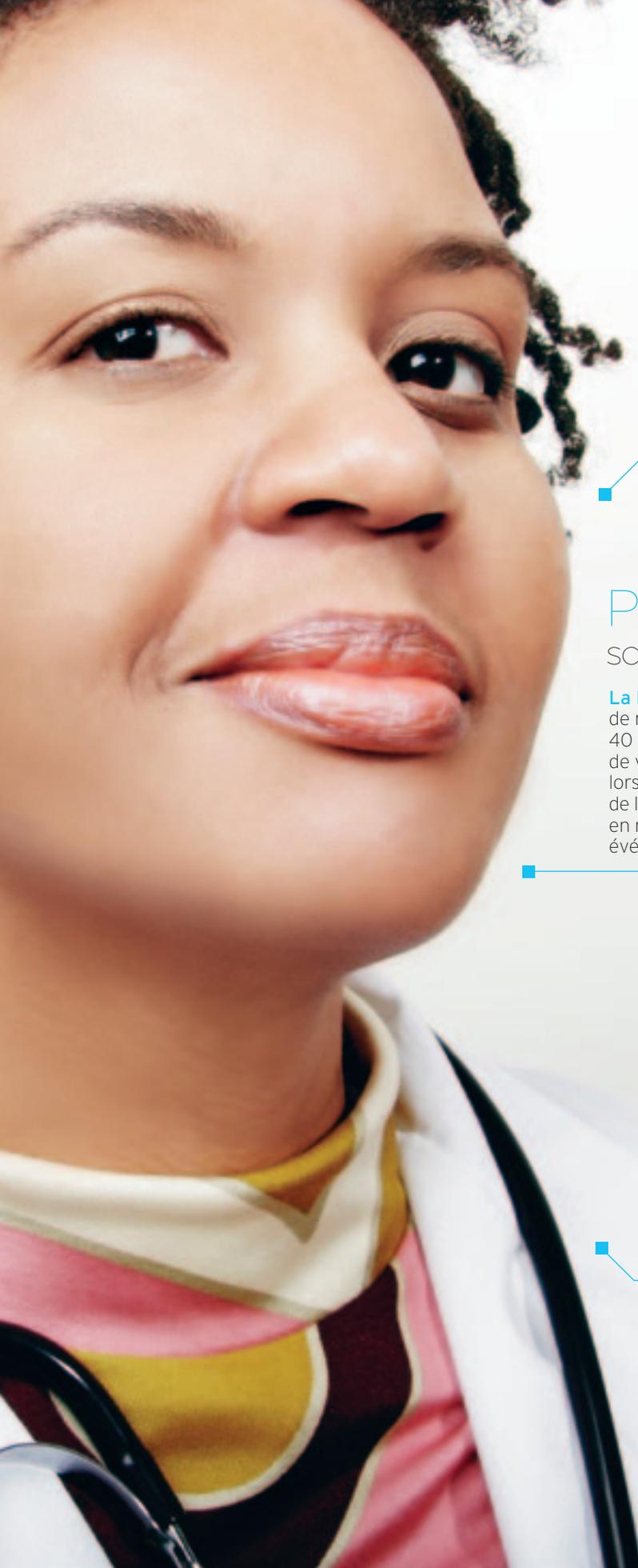
Expanscience est désireux d'encourager l'exercice de l'*Evidence Based Medicine*, qui promeut des décisions de soin basées sur les meilleures données cliniques disponibles. Pour leurs divers champs d'expertise, les Laboratoires Expanscience ont créé des sites Internet centrés sur les pathologies: www.paroactiv.com (maladies parodontales), www.arthrolink.com (rhumatologie, arthrose). Ces sites proposent des contenus actualisés sur le traitement et l'accompagnement, des informations médicales et scientifiques validées par un comité éditorial composé de praticiens reconnus et experts du domaine. L'entreprise édite, par ailleurs, des revues d'information médico-scientifiques.

Pour une formation médicale continue de qualité

Reconnus pour leur savoir-faire, les Laboratoires Expanscience contribuent à la mise en place de programmes de formation médicale continue en association avec les sociétés savantes et organismes accrédités, comme la Société Française de Rhumatologie ou la Fédération Française de Rhumatologie. L'entreprise apporte également son soutien à plusieurs initiatives – les programmes Qualiprat et Qualiact (sous l'égide de l'Institut Français de la Démarche Qualité en Santé) – et à différents congrès scientifiques nationaux ou internationaux de dermatologie, rhumatologie et dentaire. En 2010, près de 1500 professionnels de santé ont participé à une ou plusieurs de ces opérations avec l'aide d'Expanscience.

Accompagner les professionnels de santé

**Qu'ils soient prescripteurs, préconisateurs ou distributeurs,
Expanscience s'engage à accompagner au quotidien l'ensemble
des professionnels de santé dans l'exercice de leurs métiers.**



Pour le financement de travaux scientifiques

Le soutien aux travaux de recherche s'illustre à travers plusieurs prix scientifiques. À titre d'exemples, les Laboratoires Expanscience récompensent par leur Prix Arthrose, depuis 1997, des travaux de recherches clinique et fondamentale de chercheurs francophones opérant dans le champ de la rhumatologie. Le Prix Expanscience en dermatologie est attribué annuellement en association avec la Société Française de Dermatologie.

Pour une contribution scientifique aux débats professionnels

La R et D d'Expanscience collabore avec des équipes de recherche de renommée internationale. Depuis 1997, 40 publications et 260 posters scientifiques ont permis de valoriser les résultats de ces travaux, notamment lors de conférences dans les congrès et symposiums de la profession concernée. Ainsi, l'étude clinique Eradias, en rhumatologie, a été présentée lors de multiples événements, dont le congrès de l'EULAR.

Pour rejoindre les préoccupations de ses clients en matière de développement durable

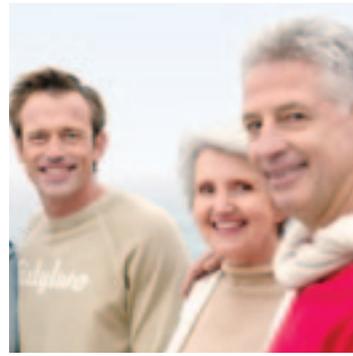
Les Laboratoires Expanscience ont su anticiper la montée des exigences de leurs clients et consommateurs en ce qui concerne la naturalité et le développement durable. En l'absence de réglementation opposable, ils ont publié leur définition de la naturalité en Dermo-Cosmétique sur leurs sites Internet. L'année 2010 a, par ailleurs, été consacrée à la fixation d'objectifs quantifiés et datés en matière de développement durable, jalons qui permettront à l'entreprise de rendre compte de son action.

en
savoir+

www.arthrolink.com

www.paroactiv.com

www.expanscience.com



RHUMATOLOGIE. Sur l'échiquier fortement chahuté du marché de la rhumatologie, Expanscience fait valoir son expertise reconnue dans la pathologie arthrosique et parvient à mettre à profit une année délicate pour consolider son leadership.

Réaffirmer

notre légitimité historique dans le dom

Avec, à fin 2010, 38,5 %¹ du marché des anti-arthrosiques en journées de traitement vendues, les Laboratoires Expanscience ont réalisé une percée importante. Forts d'un portefeuille de produits particulièrement cohérent et d'une légitimité historique auprès des prescripteurs, ils ont consolidé leur position de chef de file dans la prise en charge de la pathologie arthrosique.

Un produit phare qui se maintient

Premier des médicaments Anti-Arthrosiques Symptomatiques d'Action Lente en France, Piasclédine 300 a conforté ses bases en 2010, en maintenant sa part de marché à 36,7 %¹ sur l'ensemble de l'année dans un environnement plus compétitif.

Produit phare de la gamme à l'international, Piasclédine 300 demeure par ailleurs un efficace ambassadeur en Europe de l'Est, en Asie, mais aussi au Mexique, où il est désormais commercialisé directement par la filiale locale.

Flexea : un lancement réussi

L'acquisition de la glucosamine avait marqué l'année 2009. Cette molécule inédite en France, indiquée dans le soulagement des douleurs légères à modérées de l'arthrose du genou, vient compléter efficacement la gamme Arthrose. Première glucosamine remboursée à avoir été introduite sur le marché français en mai 2010, Flexea se place devant ses quatre challengers.

Titulaire d'Autorisations de Mise sur le Marché obtenues par une procédure d'enregistrement européenne, la glucosamine d'Expanscience est désormais commercialisée dans dix pays européens, renforçant ainsi la pénétration de la gamme Arthrose à l'international.

De bons résultats pour le reste de la gamme

Les autres produits de la gamme rhumatologie se sont illustrés, quant à eux, par leur bonne tenue sur leurs segments respectifs.

à
savoir

Première glucosamine remboursée à avoir été introduite sur le marché français, Flexea se place devant ses quatre challengers.

38,5 %

du marché des anti-arthrosiques
en journées de traitement
vendus à fin 2010



www.arthrolink.com

aine de l'arthrose

Deuxième acide hyaluronique² du marché en unités, Hyalgan a fidélisé les praticiens, qui étaient 39 % à le prescrire³, et s'est imposé comme leader en nombre de patients traités chez les rhumatologues libéraux.

Sur le marché des antalgiques, Takadol, deuxième marque du segment des tramadols purs à libération immédiate, a connu une belle dynamique, supérieure à celle de son concurrent direct.

La gamme Fixical a conservé quant à elle sa troisième place sur le marché très concurrentiel des suppléments vitamino-calciques.

1. Source: Gers SIG, cumul annuel 2010, journée de traitement, segment des Anti-Arthrosiques Symptomatiques d'Action Lente.
2. Source: Gers SIG, cumul annuel 2010.
3. Source: ICOMED 2010.

“

Engagement: se montrer digne de confiance”

« Expanscience s'est toujours positionné comme un laboratoire qui s'engage bien au-delà de la promotion de ses produits. Dans le domaine de la rhumatologie, cet engagement s'illustre par l'expertise et le soutien apportés aux praticiens. Les outils et services que nous mettons à leur disposition – Formation Médicale Continue, évaluation des pratiques, publications, Prix de Recherche Clinique et Fondamentale – s'appuient sur des partenariats scientifiques historiques. »

Hafid Halhol
Directeur Général Rhumatologie et Dentaire,
Affaires Économiques et Institutionnelles

Intérêt confirmé

Largement diffusés en 2010 dans les congrès et symposiums, les résultats de l'étude Eradias (Évaluation Radiologique des Insaponifiables d'Avocat et de Soja) indiquent un effet potentiellement structuromodulateur de Piasclédine 300 dans le traitement des lésions cartilagineuses en cas d'arthrose de la hanche. L'étude a été menée trois années auprès de 399 patients. Elle conforte la pertinence de la prescription de Piasclédine 300 chez les patients ayant une arthrose de la hanche.



DERMATOLOGIE. Deuxième pathologie traitée par les dermatologues après les verrues, l'acné fait néanmoins l'objet d'un nombre de consultations et de prescriptions en diminution depuis plusieurs années. En 2010, Expanscience n'a pas été épargné. Mais grâce à sa solide réputation auprès des dermatologues, sa gamme préserve toutefois son leadership et totalise plus d'un quart des prescriptions de traitements de l'acné par voie orale.

Capitaliser

sur une expertise reconnue
dans le traitement de l'acné

Apporter une réponse adaptée

Avec quatre médicaments aux indications complémentaires, la gamme Dermatologie d'Expanscience apporte une réponse adaptée à toutes les formes d'acné, des plus légères aux plus sévères. Désireuse d'accompagner les

dermatologues dans leur pratique, l'entreprise a fait le choix d'une équipe de Visiteurs Médicaux dédiée. La quasi-totalité des dermatologues en France reçoit ainsi une information médicale de qualité et bénéficie d'outils d'aide à la prescription, utiles notamment à la bonne délivrance de Procuta, médicament à prescription restreinte.

Formation Médicale Continue

En organisant des symposiums thématiques dans le cadre de congrès dermatologiques nationaux, Expanscience apporte une contribution concrète à la Formation Médicale Continue des praticiens, en collaboration avec les instances professionnelles et les sociétés savantes de la spécialité. Ainsi, le symposium Expanscience présentant la nouvelle nomenclature CCAM en dermatologie a fait salle comble aux Journées nationales provinciales de dermatologie de Clermont-Ferrand, en mars 2010.

à
savoir

Désireux d'accompagner
les dermatologues
au plus près de leur
pratique, Expanscience
a fait le choix d'une
équipe de Visiteurs
Médicaux dédiée.

25,6 %

de part de marché (en chiffre d'affaires)
pour les traitements *per os* contre l'acné²

Expanscience est présent dans les principaux événements nationaux de la profession. En 2010, l'entreprise a ainsi animé des symposiums et des formations lors des Journées nationales provinciales de dermatologie à Clermont-Ferrand et des Journées Dermatologiques de Paris.

Des médicaments toujours en progression

Antibiotique adapté aux acnés moyennes, Doxylis Gé figure parmi les antibiotiques à base de doxycycline les plus prescrits du marché. Après plusieurs années de forte croissance, le produit a enregistré en 2010 une progression plus légère.

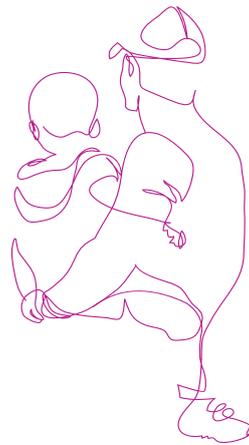
Médicament indiqué pour les acnés modérées et les traitements d'entretien, Effizinc fait, quant à lui, figure d'agent le plus dynamique du segment des zincs. L'année s'est soldée pour Effizinc par un taux de croissance plus de cinq fois supérieur à celui de son segment. Le produit a vu par conséquent sa part de marché augmenter, passant de 37,8 % en 2009 à 39,2 % en 2010¹.

Des produits qui préservent leurs atouts malgré les difficultés

Médicament destiné au traitement des acnés sévères ou résistantes, Procuta a conservé sa deuxième place parmi les ventes d'isotrétinoïnes. Minolis est la seule minocycline présentée en cabinets dermatologiques. Dans un contexte de repli des minocyclines, cet antibiotique a toutefois vu sa part de marché progresser.

1. Source : Gers, cumul fixe annuel à fin novembre 2010.

2. Données Gers en CA, cumul mobile annuel à fin novembre 2010.

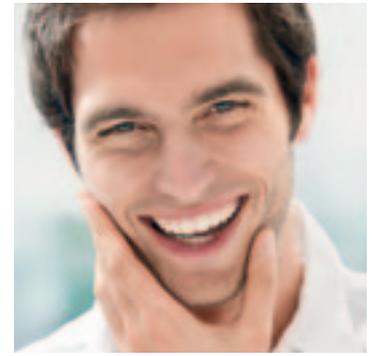


“

Engagement :
soutenir
la recherche
en dermatologie”

« Le Prix Expanscience en dermatologie décerné chaque année en partenariat avec la Société Française de Dermatologie, qui en constitue le jury de manière indépendante, récompense des équipes universitaires de recherche pour des projets de dermatologie clinique. Il est remis lors des Journées Dermatologiques de Paris, principale manifestation de la profession. »

Delphine Lalande
Responsable Marketing France
Dermatologie



DENTAIRE. En 2010, les acteurs du marché des soins et médicaments dentaires ont été soumis à rude épreuve. L'irruption de génériques a bouleversé le jeu concurrentiel. Par ailleurs, une baisse du taux de remboursement a affecté successivement Piasclédine 300 et Prexidine. Mais grâce à leur réputation de compétence auprès des dentistes, les Laboratoires Expanscience ont conservé leurs positions.

S'appuyer

sur notre savoir-faire pour
affronter une année délicate

L'activité d'Expanscience dans le domaine dentaire a connu en 2010 des évolutions contrastées.

Une baisse du taux de remboursement à impact limité

Piasclédine 300 et Prexidine continuent de figurer parmi les cinq produits les plus prescrits par les dentistes.

Sur un segment des traitements d'appoint des parodontopathies, en recul de 7 %* du fait de la baisse de taux, de 35 à 15 % (décret n° 2010-6 du 5 janvier 2010), Piasclédine 300 maintient ainsi sa position.

Le marché des bains de bouche a marqué quant à lui un net repli de 8 % en valeur. Mais Prexidine s'y est maintenu malgré la réapparition de son principal concurrent, une année après son retrait du marché.

Un sans-faute pour Hyalugel

La dynamique de long terme du marché des pansements de la bouche s'est prolongée en 2010. Grâce à un effort promotionnel soutenu, Hyalugel a opéré une spectaculaire percée. Il a gagné 1,9 % de part de marché au détriment du leader du segment. Produit de conseil traditionnellement préconisé par les pharmaciens, Hyalugel a élargi ses bases en prenant une place de choix dans les prescriptions des dentistes.

À l'occasion du dixième anniversaire de son activité Dentaire, Expanscience lance en 2011 une gamme innovante, vouée à la prévention de la plaque dentaire.

Tardive dynamique pour les produits utilisés au fauteuil

Pour les substituts osseux synthétiques SBS 40/60 et les membranes de collagène

à
savoir

Deux médicaments de la gamme Dentaire des Laboratoires Expanscience figurent parmi les cinq plus prescrits par les dentistes.



www.paroactiv.com

“

Engagement: pour une meilleure prise en charge”

« La marque ParoActiv' formalise l'investissement des Laboratoires Expanscience auprès des professionnels du secteur dentaire. Nous ne nous contentons pas de mettre à leur disposition une gamme complète de solutions thérapeutiques. Nous mettons l'accent sur la délivrance de services de qualité pour une meilleure prise en charge des parodontopathies. Par sa proximité au quotidien avec les chirurgiens-dentistes et les pharmaciens, notre équipe de Délégués Dentaires incarne cet engagement. »

Bruno Boezenec
Directeur des Opérations Dentaires

résorbables EZ Cure3, 2010 apparaît contrastée. Après un ralentissement des ventes au premier semestre, celles-ci sont reparties à la hausse au second.

Ce rebond a suffi à EZ Cure3 pour clore l'année sur une progression à deux chiffres.

Un positionnement expert de plus en plus reconnu

La marque ombrelle ParoActiv' créée en 2009 creuse son sillon et valorise l'expertise dentaire de l'entreprise. Soucieux de crédibiliser son action auprès des spécialistes de l'hygiène bucco-dentaire, Expanscience a constitué un *board* de huit experts. Réunis trois fois par an, ces universitaires et praticiens réputés ont notamment désigné les lauréats du premier Prix ParoActiv' qui récompense des articles scientifiques traitant des parodontopathies.

Par ailleurs, le site Internet de la marque, qui offre un espace dédié aux dentistes, se voit enrichi d'une série de cas cliniques interactifs. Enfin, la e-news ParoActiv' délivre trois fois par an de l'information médico-scientifique à destination des dentistes.

* Source: Xponent, CA cumul mobile à novembre 2010.

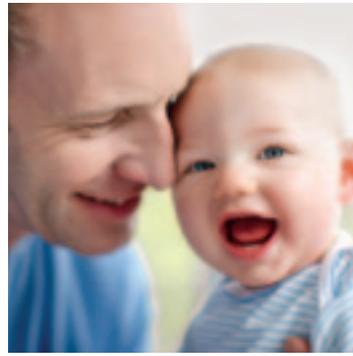
94,5 %

de part de marché pour
Piasclédine 300 comme
traitement d'appoint
des parodontopathies

Premiers Prix



En créant le Prix ParoActiv', Expanscience manifeste son soutien aux travaux de clinique et de recherche en parodontologie-implantologie. Choisis par un *board* d'experts indépendants, les lauréats de la première édition ont été dévoilés le 4 juin 2010 dans le cadre du Congrès national de la Société Française de Parodontologie et d'Implantologie Orale (SFPIO) à Strasbourg. Il s'agit du Dr Hoang-Lan Annie Nguyen de Strasbourg, pour un article sur la greffe de conjonctif enfoui, et du Dr Zahi Badran de Nantes, pour son article relatif aux données actuelles sur les bisphosphonates en parodontologie. Ils ont chacun reçu un prix de 1 500 euros.



DERMO-COSMÉTIQUE. En 2010, les Laboratoires Expanscience ont su conforter leur position de leader européen sur le marché des soins en pharmacie pour bébés et femmes enceintes. Évoluant avec son temps, la marque Mustela a prouvé, cette année encore, sa capacité à innover. De son côté, la marque Noviderm a remporté à nouveau la confiance des dermatologues.

Consolider

dans un contexte économique mon

Mustela réaffirme son leadership

Grâce à son offre de qualité et à son dynamisme, Mustela poursuit sa croissance en pharmacie sur le marché du soin du bébé et des soins pour femmes enceintes, et réaffirme son leadership européen*. Soixante ans d'innovation et d'accompagnement des parents et des professionnels de santé expliquent la confiance de plusieurs générations.

Mustela : soixante ans de succès

Précurseur en 1950 avec le premier lait de toilette pour bébé, la marque n'a cessé d'innover et d'évoluer afin de répondre aux attentes des parents et des professionnels de santé avec l'exigence qui la caractérise. Mustela a fait évoluer, en 2009, l'ensemble de ses produits vers plus d'efficacité en fonction des connaissances scientifiques et plus de naturalité pour répondre aux attentes croissantes des parents.

“

Engagement :
développer
durablement nos marques”

« Nos marques s'engagent dans une démarche de développement durable sur trois axes : produits, cadeaux consommateurs et communication transparente. En témoigne l'engagement pris pour 2015 sur les produits avec un objectif que nous souhaitons atteindre : 100 % des nouveaux produits seront écoconçus, et 20 % du CA Dermo-Cosmétique sera réalisé par des produits écoconçus. »

May Homs-Saliba
Directrice des Marques Mustela et Noviderm

82%

Moyenne d'ingrédients d'origine naturelle dans les produits Mustela

Soixante ans d'une belle histoire

Aujourd'hui et depuis soixante ans, Mustela œuvre pour offrir les meilleurs produits pour les bébés et les futures mamans. Son exigence est de garantir sécurité, efficacité, qualité, naturalité et plaisir sensoriel. Pour fêter l'événement, Mustela a organisé, en France, une exposition unique d'une semaine en juillet 2010 au Jardin d'acclimatation sur le thème « Voyage initiatique dans la peau d'un bébé ».



www.mustela.com

la croissance dial mouvementé

Ce travail de fond s'est concrétisé, en 2010, par une nouvelle communication.

Nouvelle campagne de communication

Valoriser l'expertise de la marque et souligner son évolution vers plus de naturalité, émerger dans l'univers bébé, tels sont les objectifs de la campagne. Pendant la grossesse et les premières années de vie du bébé, la peau subit ses plus grands bouleversements. Qui mieux que Mustela peut aider la peau à les surmonter ? De là, naît une nouvelle signature pour la marque : « C'est dans ces moments-là que la peau a besoin de Mustela ». Pour signifier l'évolution vers plus de naturalité, un logo souligne la priorité donnée aux ingrédients naturels ainsi que l'exclusion des substances questionnées. Une annonce « Émotions d'origine naturelle » est dédiée à l'événement.

2011, consolidation et actions

Mustela affirme son engagement pour accompagner l'évolution de la peau des femmes

enceintes et celle des bébés et améliorer la prise en charge de leurs troubles cutanés. L'année 2011 verra la consolidation de l'ensemble des lignes et la poursuite des actions de soutien sur le point de vente, le Web, auprès des professionnels de santé et des parents.

Noviderm, une marque appréciée des dermatologues

Dédiée aux troubles cutanés de l'adolescent et de l'adulte, Noviderm a poursuivi ses actions de soutien auprès des dermatologues, qui témoignent d'une grande confiance dans la marque. Noviderm complète la prise en charge des peaux à tendance acnéique avec Boréade, lutte contre l'hypersensibilité de la peau et les rougeurs avec Sérénactif et Isotéliale, et combat les taches brunes avec Melanex.

* Source: IMS, cumul mobile annuel à fin octobre 2010, France, Espagne, Belgique, Italie, Pologne, hygiène et soins du bébé et soins vergetures. Portugal hmR: Health Market Research.

à
savoir
Stelatopia, gamme destinée aux peaux atopiques, démontre avec une nouvelle étude son impact réel sur les messagers de l'inflammation.



ACTIFS COSMÉTIQUES. L'activité Actifs Cosmétiques a affiché de beaux résultats en 2010. Les Laboratoires Expanscience ont fait valoir leurs atouts dans un contexte redynamisé de lancement de produits cosmétiques.

Se distinguer grâce à nos choix stratégiques

2010 a été une année de reprise des développements de nouveaux produits chez les principaux acteurs de l'industrie cosmétique internationale. Fort d'une expertise reconnue dans le domaine des actifs végétaux, Expanscience a affiché des ventes en forte croissance avec une progression record.

Des atouts correspondant aux attentes du marché

Grâce à leur orientation stratégique initiale basée sur les ingrédients naturels, les Laboratoires Expanscience bénéficient pleinement de l'intérêt croissant des consommateurs pour la naturalité en cosmétique, tendance de fond qui a battu son plein en 2010. La préoccupation des acteurs du secteur pour le développement durable trouve également un écho dans les actions menées par l'entreprise pour organiser des filières équitables de sourcing d'ingrédients et pour limiter l'impact environnemental de ses produits.

D'importants succès commerciaux

Deux des actifs du catalogue ont affiché des volumes de vente inédits: l'hydratant Soline® est passé en tête du portefeuille, tandis que l'antiâge Collageneer® a vu ses ventes fortement progresser. Par ailleurs, un excellent accueil international a été réservé aux produits bio venus compléter la gamme en 2010: l'oléo-distillat de tournesol Soline® Bio, l'hydrolysate de racine de maca Skinergium® Bio et la version certifiée bio de Sésaline®, un antiradicalaire issu d'huile de sésame.

En France comme à l'international, qui concentre 57 % des ventes de l'exercice, le marché a renoué avec la croissance. La progression de l'activité a été accélérée par l'ouverture de nouveaux marchés, tels que le Japon et la Corée du Sud.

à
savoir

Expanscience bénéficie pleinement de l'intérêt croissant des consommateurs pour la naturalité en cosmétique, tendance de fond qui a battu son plein en 2010.



www.expanscience-ingredients.com

57%

du CA des Actifs Cosmétiques
a été réalisé hors de France en 2010

Une visibilité renforcée

Les Laboratoires Expanscience se distinguent parmi les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques par leur culture pharmaceutique. De ce fait, cette rigueur scientifique permet aux actifs de bénéficier de solides preuves d'efficacité. Ainsi, en 2010, une nouvelle activité biologique a été mise en évidence, prouvant les propriétés apaisantes de Soline®. L'entreprise a assuré la promotion de ses principes actifs, notamment en participant aux principaux congrès internationaux de l'industrie, tels que In-Cosmetics et l'IFSCC, deux rendez-vous incontournables pour les producteurs d'ingrédients.

“
Engagement:
une réponse
scientifique et responsable”

« Nos interlocuteurs, acteurs R et D de l'industrie cosmétique, ont besoin de supports rapides et efficaces dans le cycle de mise au point de leurs formules. Notre engagement consiste à leur apporter des réponses qualitatives, comme quantitatives, aussi étoffées d'un point de vue scientifique que précises et concrètes sur le plan de la responsabilité. »

Alex Saunois
Responsable R et D Lipochimie
et Extraction Végétale

Une participation fructueuse

La vingtième édition du salon In-Cosmetics s'est tenue à Paris, en avril 2010. Une opportunité pour les Actifs Cosmétiques, qui ont souhaité assurer une présence exceptionnelle sur ce salon: nouveau stand, sponsoring exclusif de la zone d'accès au congrès et mise en avant des nouveautés, Sésaline® Bio et Soline® Bio, sur le stand et sur le mur des innovations... Autant d'actions pour marquer l'esprit des quelque 7 840 visiteurs venus du monde entier. Une fréquentation record pour cette édition!



2010 en chiffres

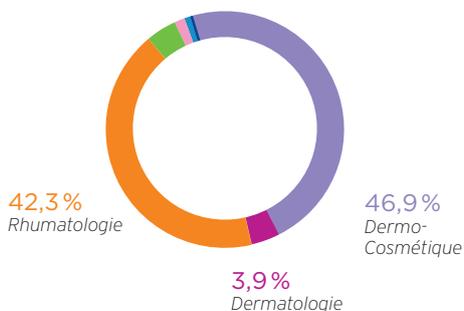
Chiffre d'affaires par zones géographiques

37 %
International
(dont filiales: 24 % et export: 13 %)

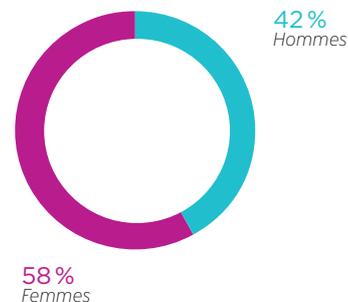


Répartition du chiffre d'affaires par activités

4,4 % Dentaire
1,3 % Actifs Cosmétiques
0,9 % Industrie
0,3 % Nutraceutique



Répartition hommes/femmes en France



Résultats

Chiffre d'affaires

233,6 M€

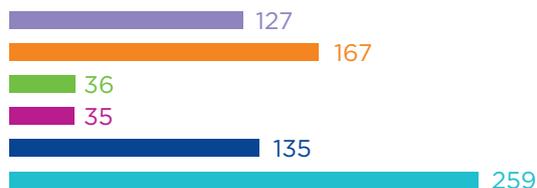
Résultat d'exploitation

16,7 M€

Effectifs par activité en France

- Dermo-Cosmétique
- Rhumatologie
- Dentaire
- Dermatologie
- Directions Supports
- Site d'Épernon

(Centre R et D, site industriel et Assurance Qualité)



FRANCE

10, avenue de l'Arche
92419 COURBEVOIE CEDEX

BELGIUM

Brusselsesteenweg, 800
2^e étage
1731 ZELLIK

ESPAÑA

C/Adaptación, 33
Pol. Ind. Los Olivos
28906 GETAFE (MADRID)

ITALIA

Via Moncucco 20/22
20142 MILANO

MÉXICO

Amsterdam 229, 1er Piso, Col.
Hipodromo Condesa
06100 MEXICO, D.F.

POLSKA

Ul. Zelazna 67/78
00-871 WARSZAWA

PORTUGAL

Rua Pinheiro Chagas, N° 17
5º andar
1050-174 LISBOA

SUISSE

Rue Jacques Grosselin 8 - CP 1035
1211 GENÈVE 26

USA

115 East 57th Street
11th Floor
NEW YORK 10022



Ce rapport d'activité est édité par les Laboratoires Expanscience. **Directeur de la publication:** Jean-Paul Berthomé - **Rédactrice en chef:** Chantal Larcade - **Assistante de rédaction:** Emmanuelle Dumas - **Conception et réalisation:** PUBLI(OR)P, 10203 - 0155761111 - **Crédits photo:** Couverture: Gettyimages®/Ghislain & Marie David de Lossy, intérieur: Laboratoires Expanscience, Jean-Pierre Lagieski, Julien Millet, Tristan Paviot, Gettyimages®/Absodels, Adam Gault/SPL, Art Wolfe, B2M Productions, blue jean images, Robert Daly, DK Stock/Kevin RL Hanson, Sam Edwards, Fuse, Glow Images, Henglein and Steets, Dana Hoff, Martin Hospach, Laure Lidji, OJO Images/Paul Bradbury, Pando Hall, Sebastian Pfuetze, Stephen Schauer, Alain Shroder, sot, Brigitte Sporrer, Stockbyte.

60 ans d'engagements. Les Laboratoires Expanscience agissent pour votre santé et votre mieux-être. Depuis 60 ans, des engagements prouvés. Celui d'une famille attachée à la pérennité de l'entreprise. Celui de collaborateurs à innover sans cesse, pour offrir des produits toujours plus performants et plus sûrs, aux patients et consommateurs à travers le monde. Celui d'accompagner au quotidien des professionnels de la santé, dans l'exercice de leur métier. Celui d'adopter une démarche volontaire de développement durable au-delà de leur responsabilité industrielle et du périmètre de leurs marques.

L'engagement, la force des Laboratoires Expanscience!

Laboratoires Expanscience

10, avenue de l'Arche, 92419 Courbevoie Cedex – France
Tél.: + 33 (0)1 43 34 60 00 – Fax: + 33 (0)1 43 34 61 00

www.expanscience.com