

**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

# Monográfico

*Noviembre 2007*



## *Una ambición*

Convertirnos en la marca de referencia en el sector de los complementos nutricionales en Europa, contribuyen activamente en la investigación en la biología de la nutrición.

# Creación de una marca paneuropea



# Slimming 2007

Minceur  
d'attaque

2007



Programme



Brûleur ++

2007



Brûleur/Draineur



Dra

Minceur  
Ciblée



Anti-cellulite

2007



Jambes Légères

Aides  
Minceur

2007



Avant le repas:  
Modérer d'appétit



Pendant le repas:  
Capter les calories

Minceur  
Spécifique



Méno-Minceur

2007



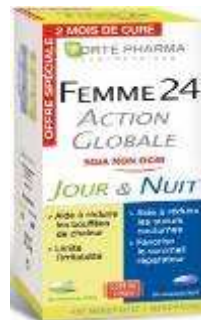
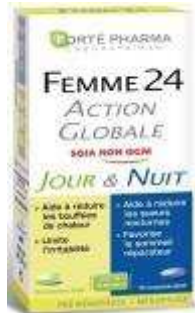
Minceur

# Beauty



2007

# Menopause



# Well-being







# Forté maxx

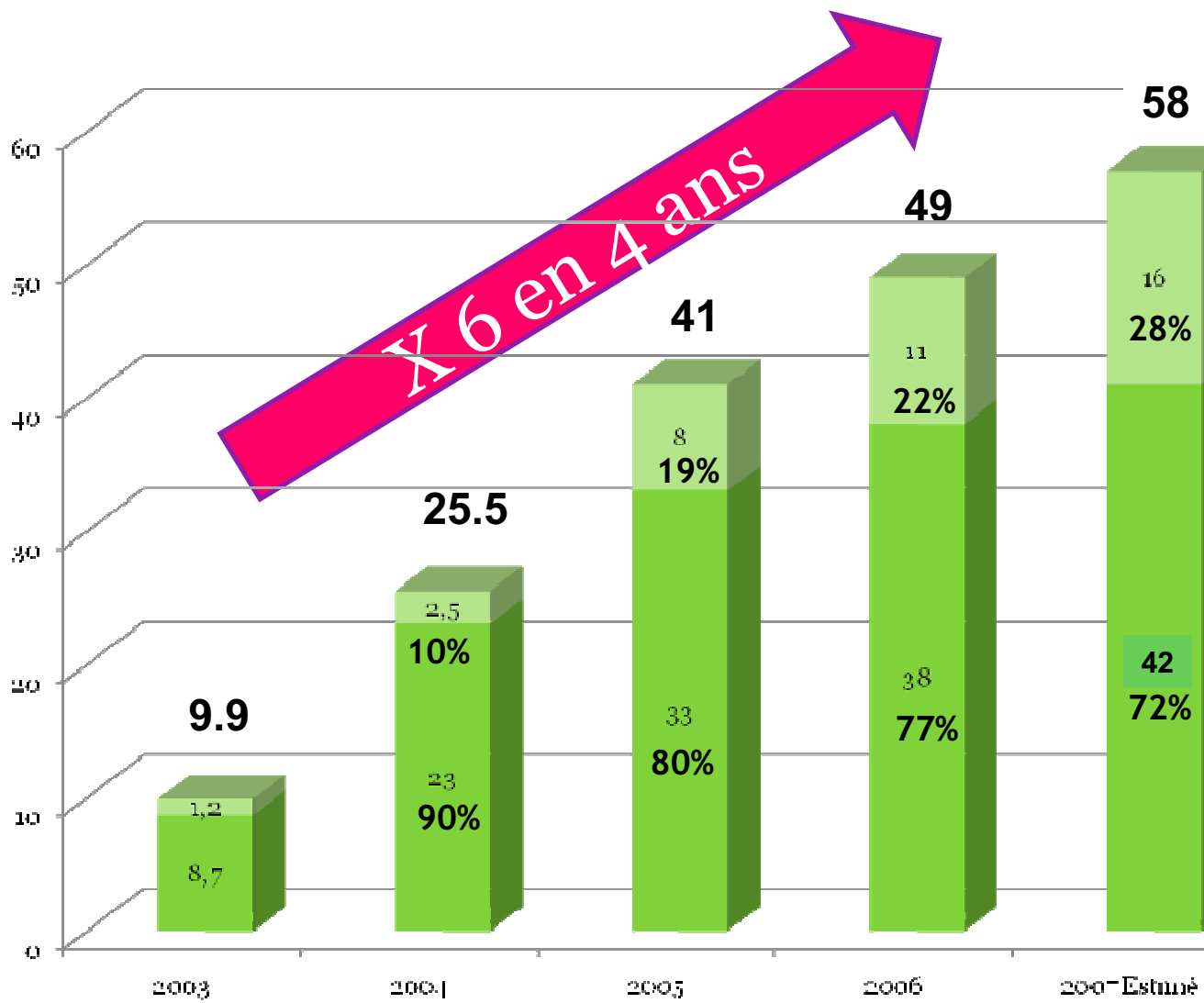




# ***Evolución 2003-2007e***

# Evolución de las ventas 2003-2007e

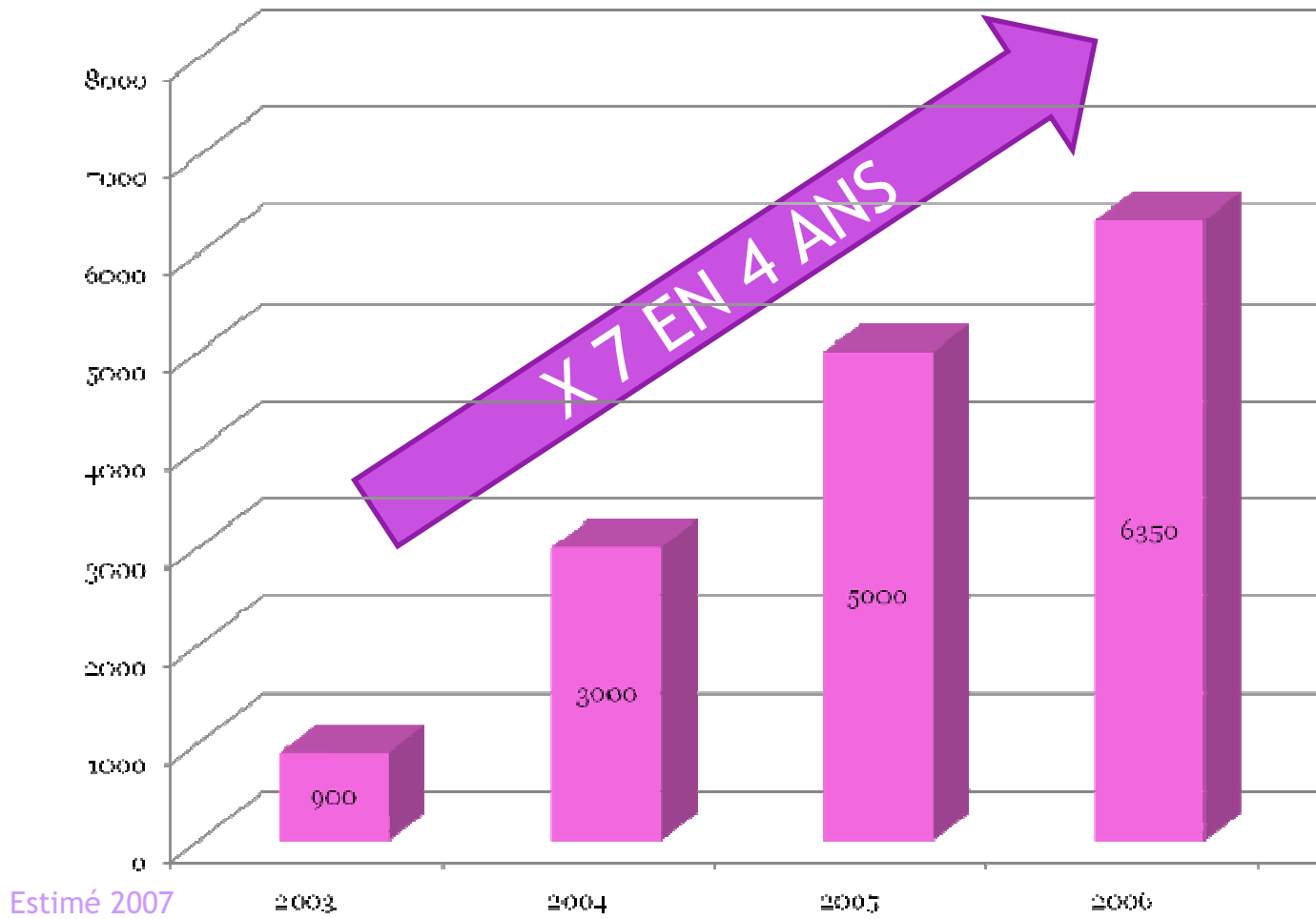
en M€



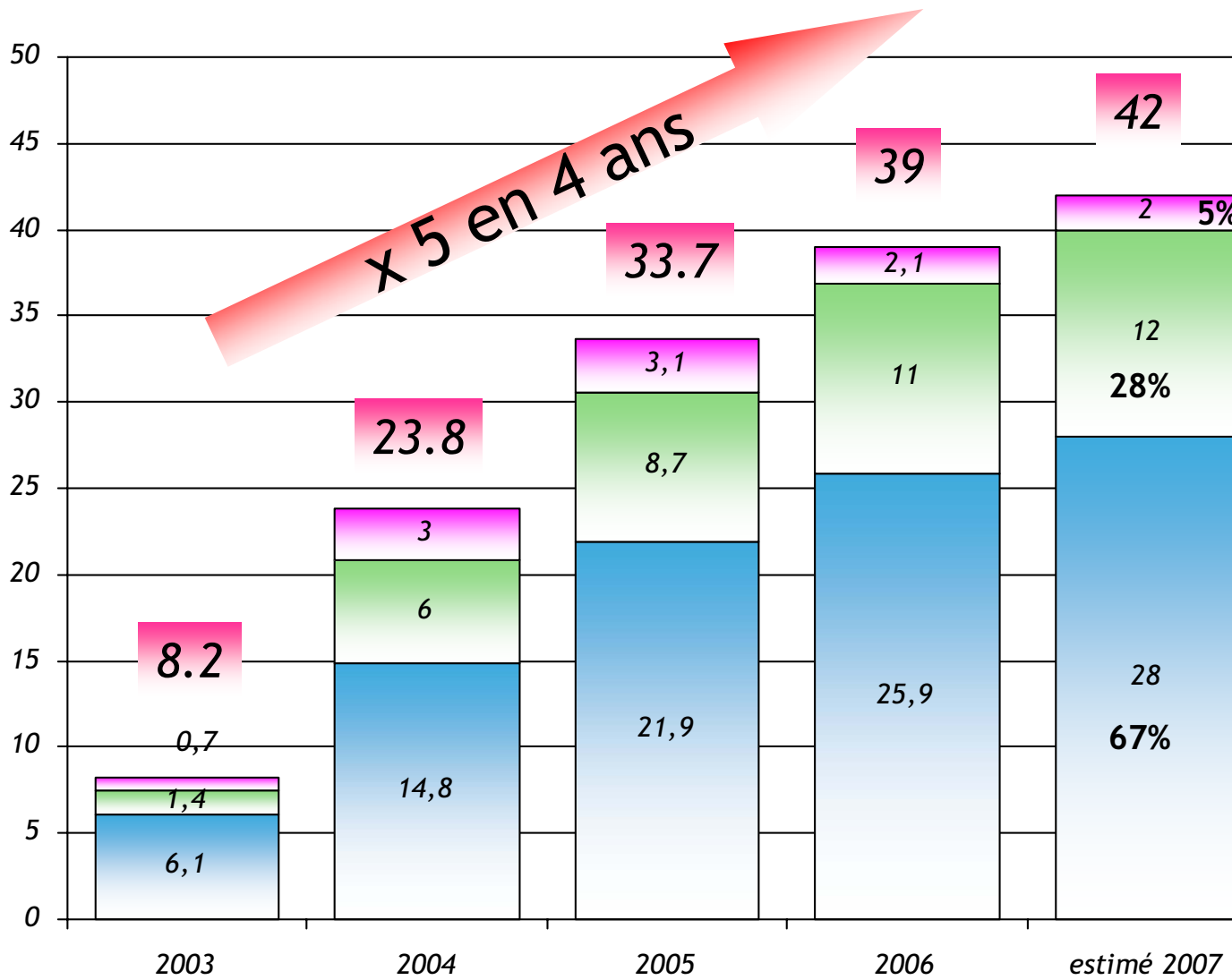


# Evolución del volumen de ventas 2003-2007e

en miles de unidades

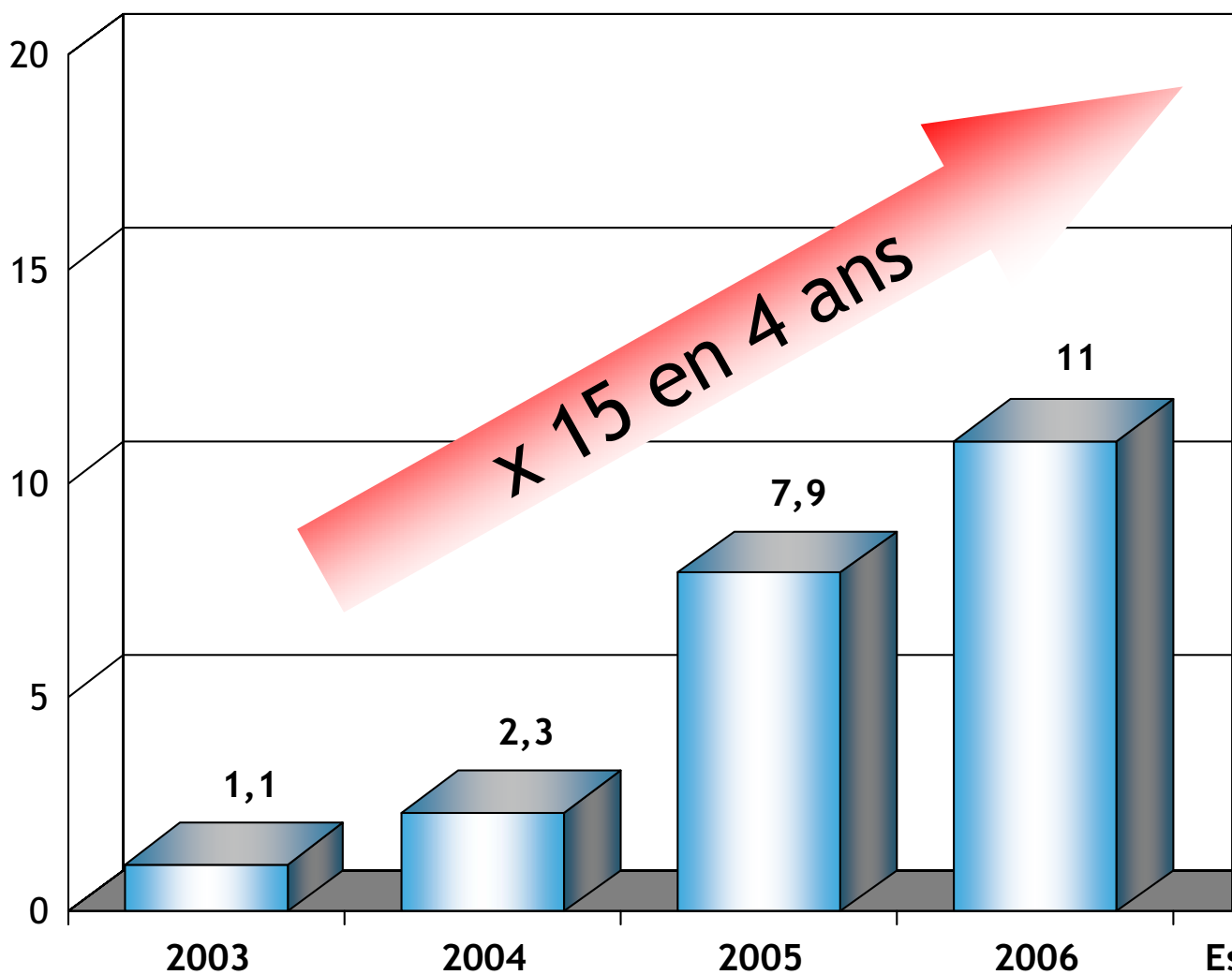


# Evolución de las ventas brutas en Francia p 2003-2007e

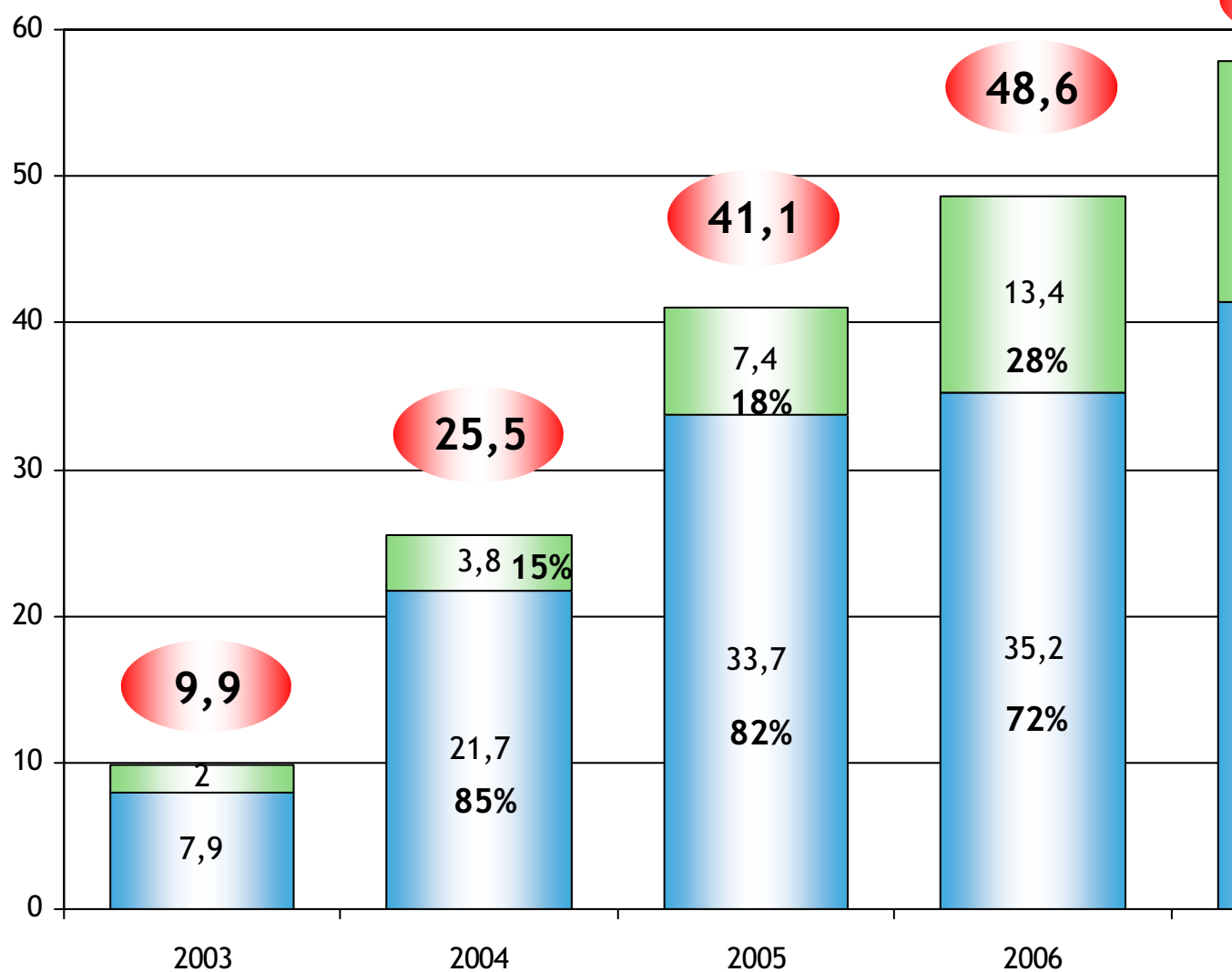


# Evolución de las ventas en Internacional 20

en M€



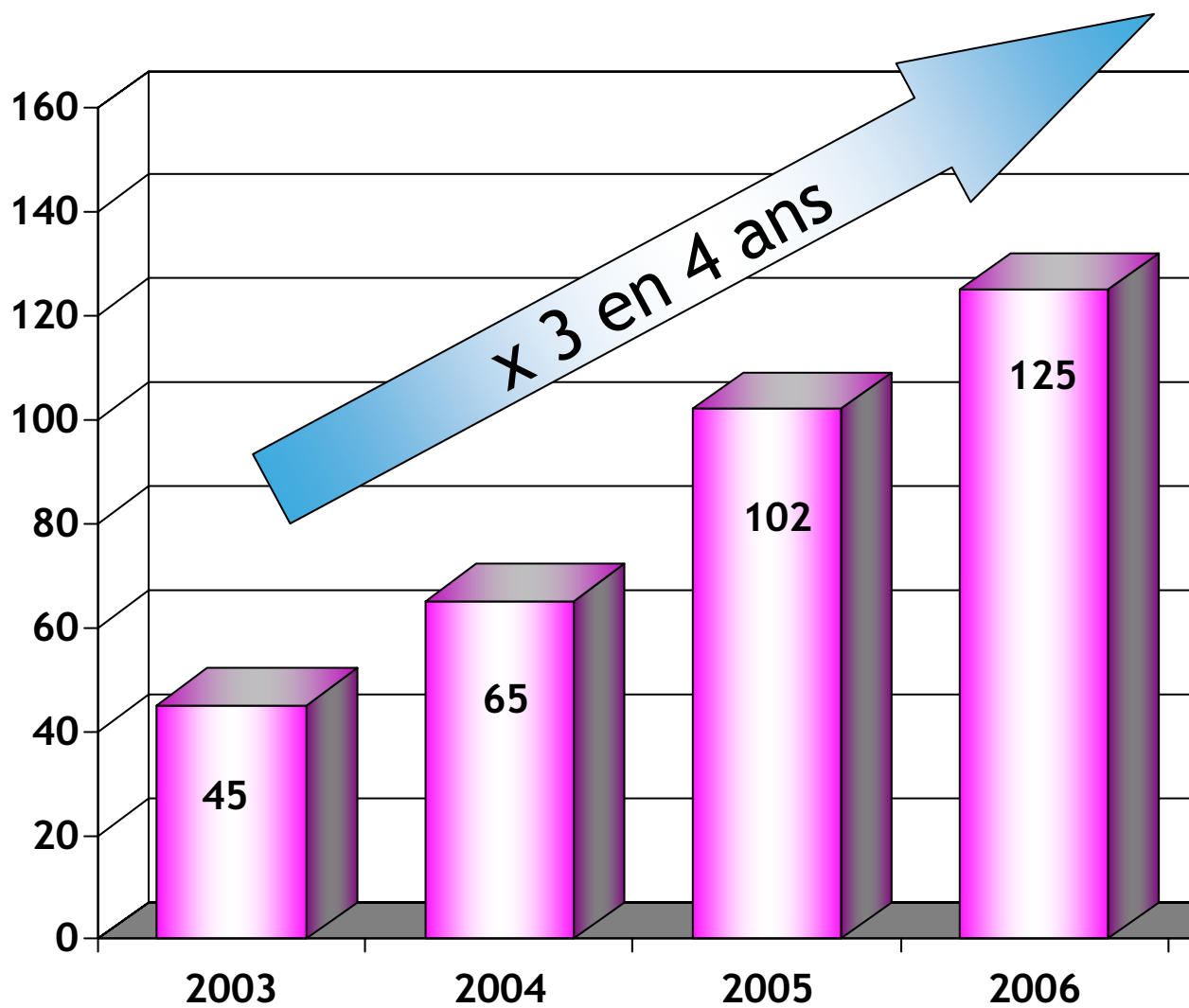
# *Evolución de las ventas por gama de productos*



## *Evolución de las ventas por gama de productos*

en M€	2003	2004	2005	2006
<i>Minceur</i>	7.9	21.7	33.7	41.1
<i>Santé</i>	0.8	1.7	4.0	4.0
<i>Concentrés Actifs</i>	0	1.0	2.7	2.7
<i>Beauté</i>	0.5	0.6	0.3	0.3
<i>Multivitamines</i>	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>9.9</b>	<b>35.5</b>	<b>41.1</b>	<b>48.1</b>

## *Evolución del equipo humano*







***Resultados  
enero-septiembre  
2007***

**Ventas totales** (cierre septiembre '07)

 **FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

**+ 200%**

**vs 2006**

**(+46% vs 2005)**

***Evolución de las ventas en Francia*** (cierre sept)

**+ 10%**

**vs 2006**

**(+29% vs 2005)**

***Evolución de las ventas en Internacional*** (cier

**+ 52%**

**vs 2006**

**(+ 122% vs 2005)**

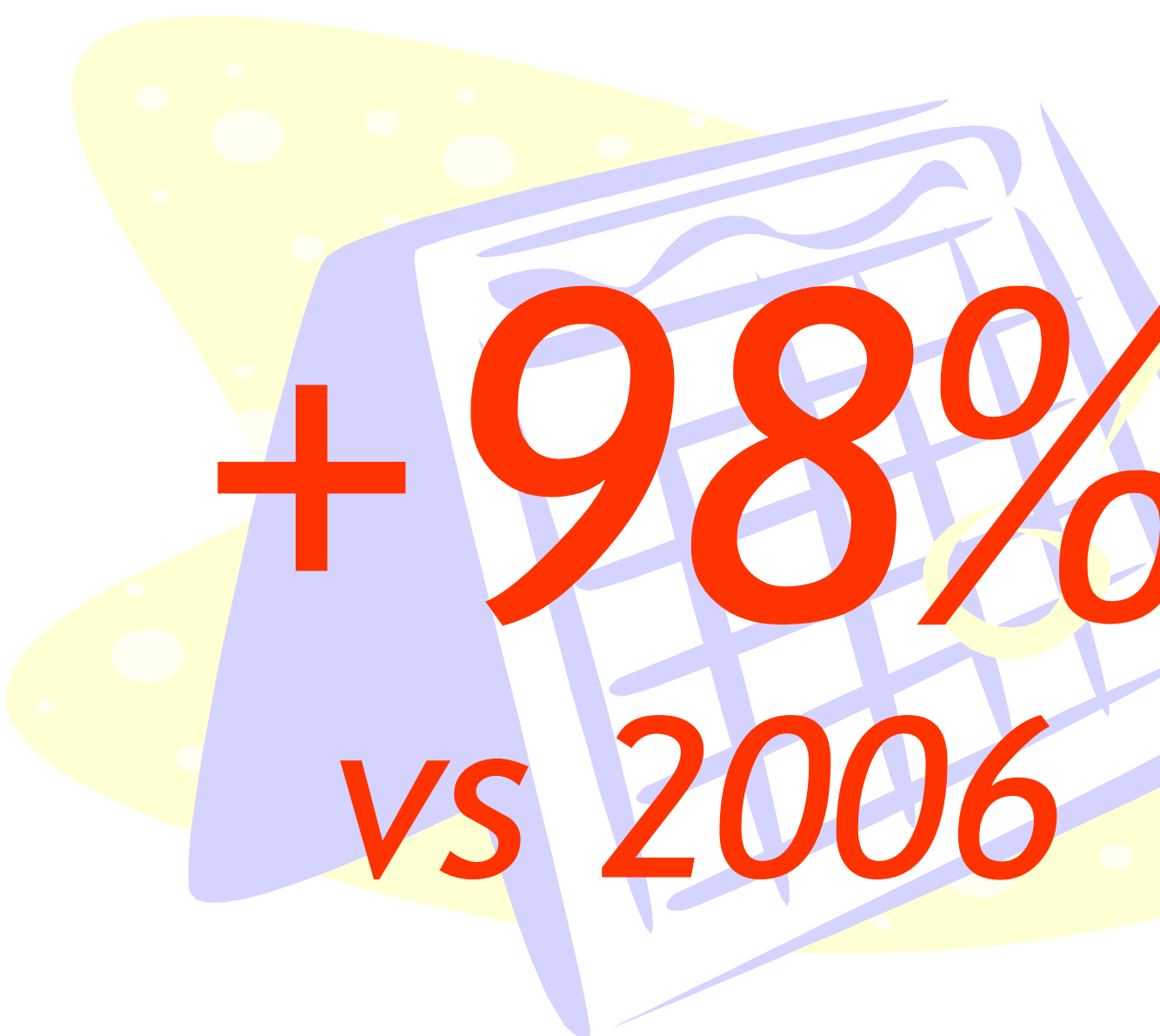
***Evolución de las ventas en Bélgica*** (cierre septi

**+ 23%**  
**vs 2006**

The background features a stylized graphic with a light blue grid pattern overlaid on a yellow and light blue abstract shape. The text is prominently displayed in the center of this graphic.

# *Evolución de las ventas en España* (cierre septi

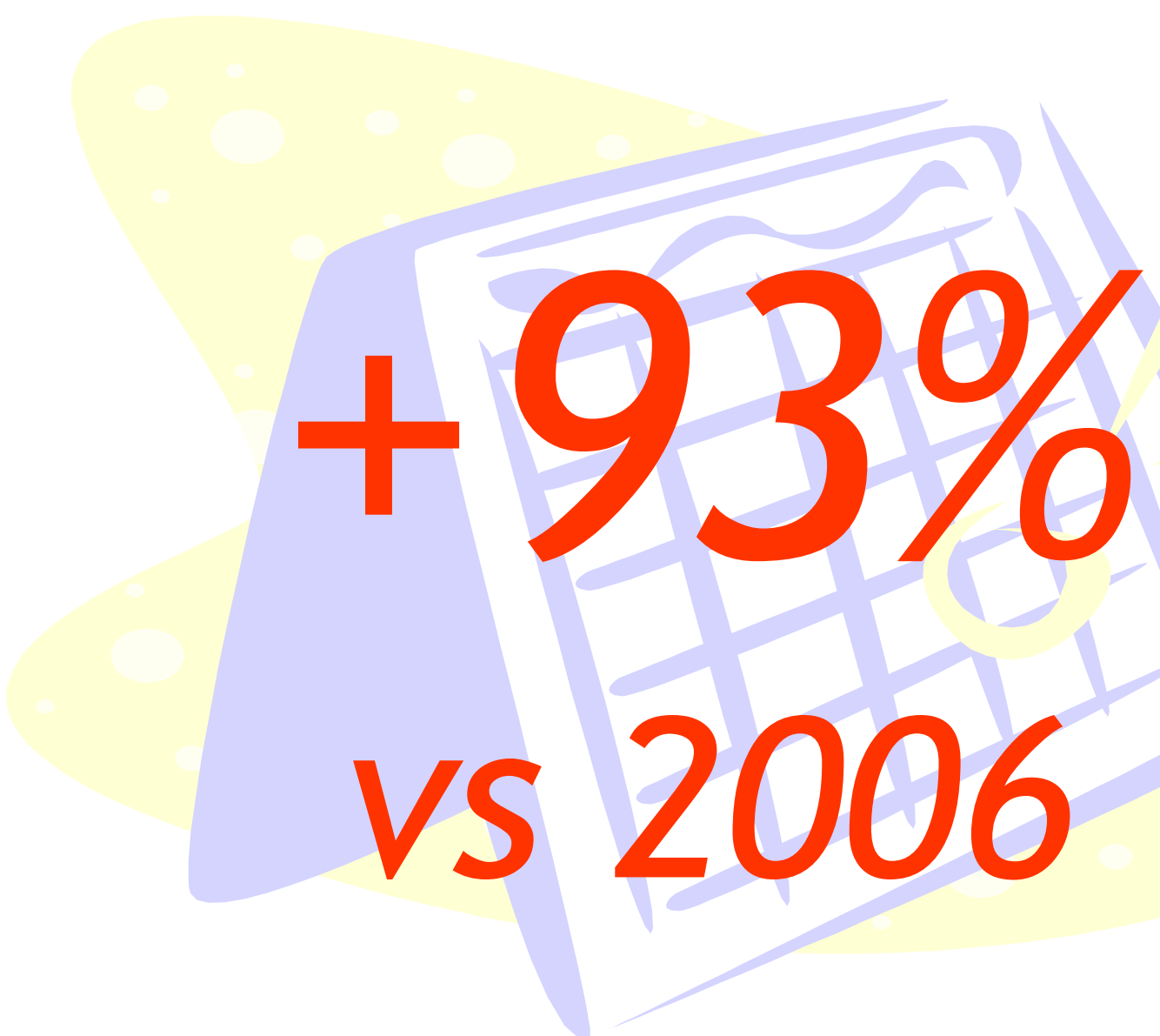
**+ 98%**  
**vs 2006**

A graphic featuring a light blue grid with a white line graph showing an upward trend. The text '+ 98%' and 'vs 2006' is overlaid in large, bold, orange-red font. The background includes a yellow shape with white circles and a blue shape with white circles.



***Evolución de las ventas en Austria*** (cierre septi

**+ 93%**  
**vs 2006**



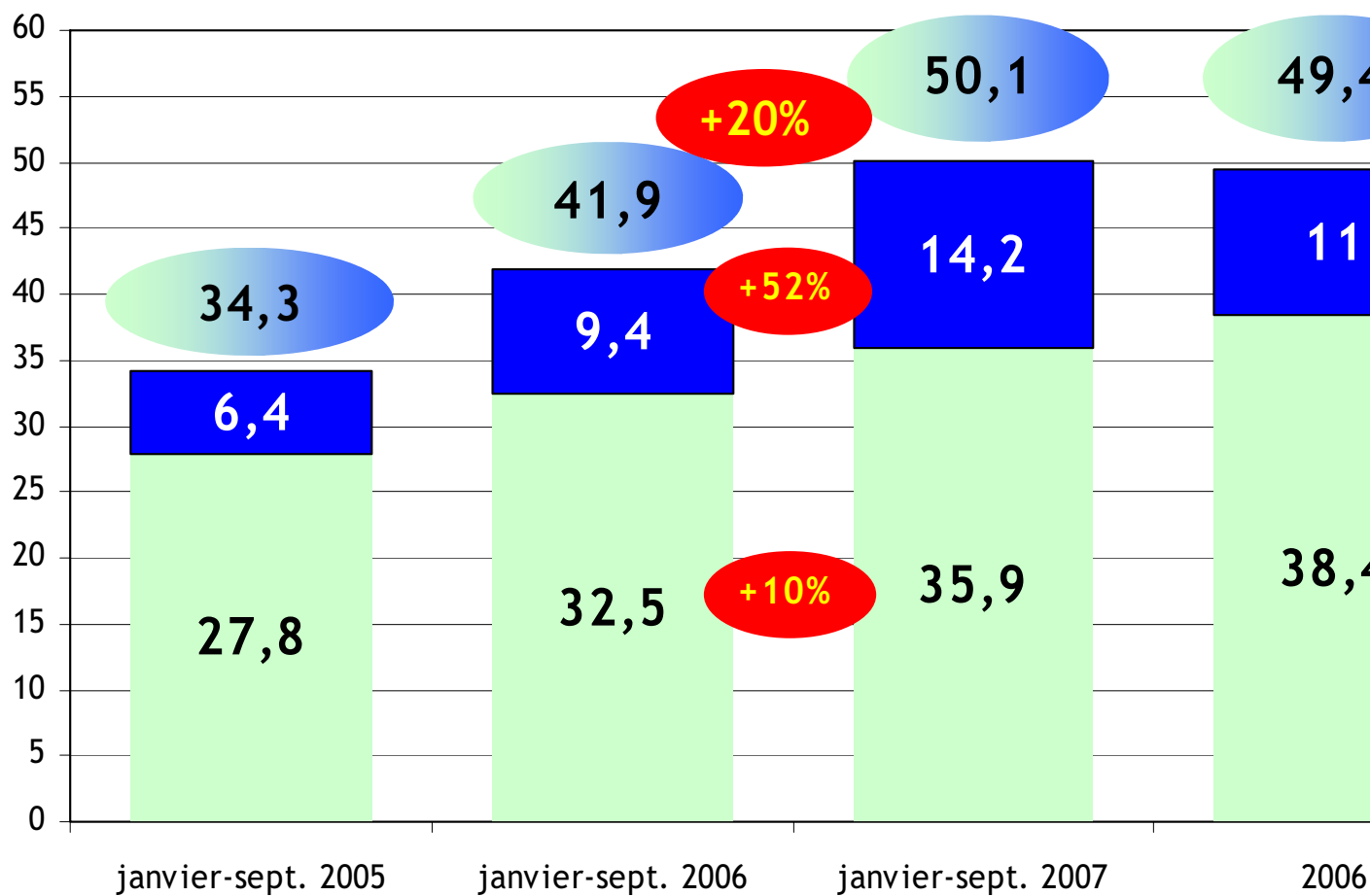
**Evolución de las ventas en «Otros mercados»**  
**(cierre septiembre '07)**

**+ 75%**  
**vs 2006**

*\* Incluye: Antillas, Polonia, Mauricio, Grecia, Sudáfrica y Canadá*

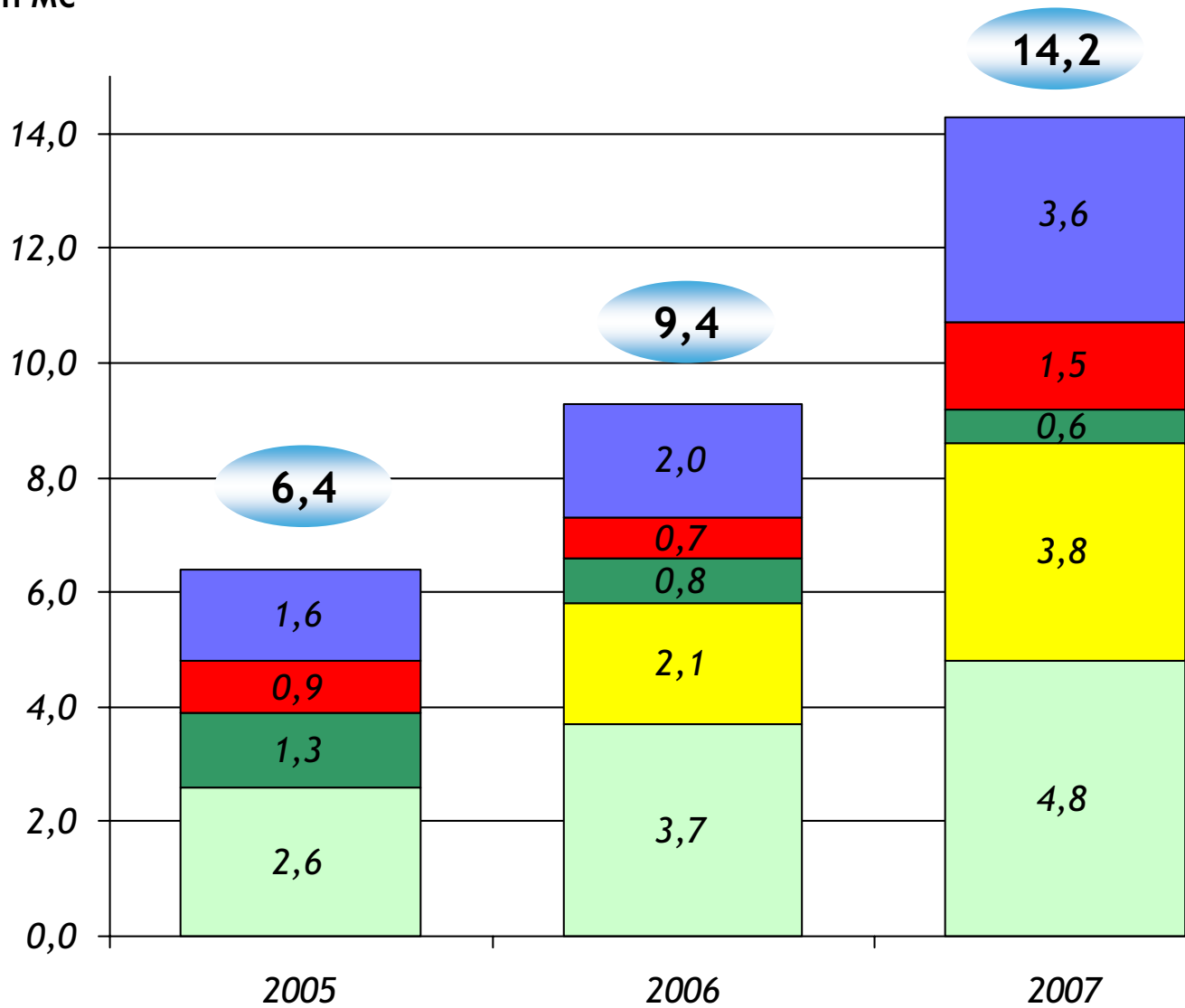
# Evolución de las ventas totales

en M€

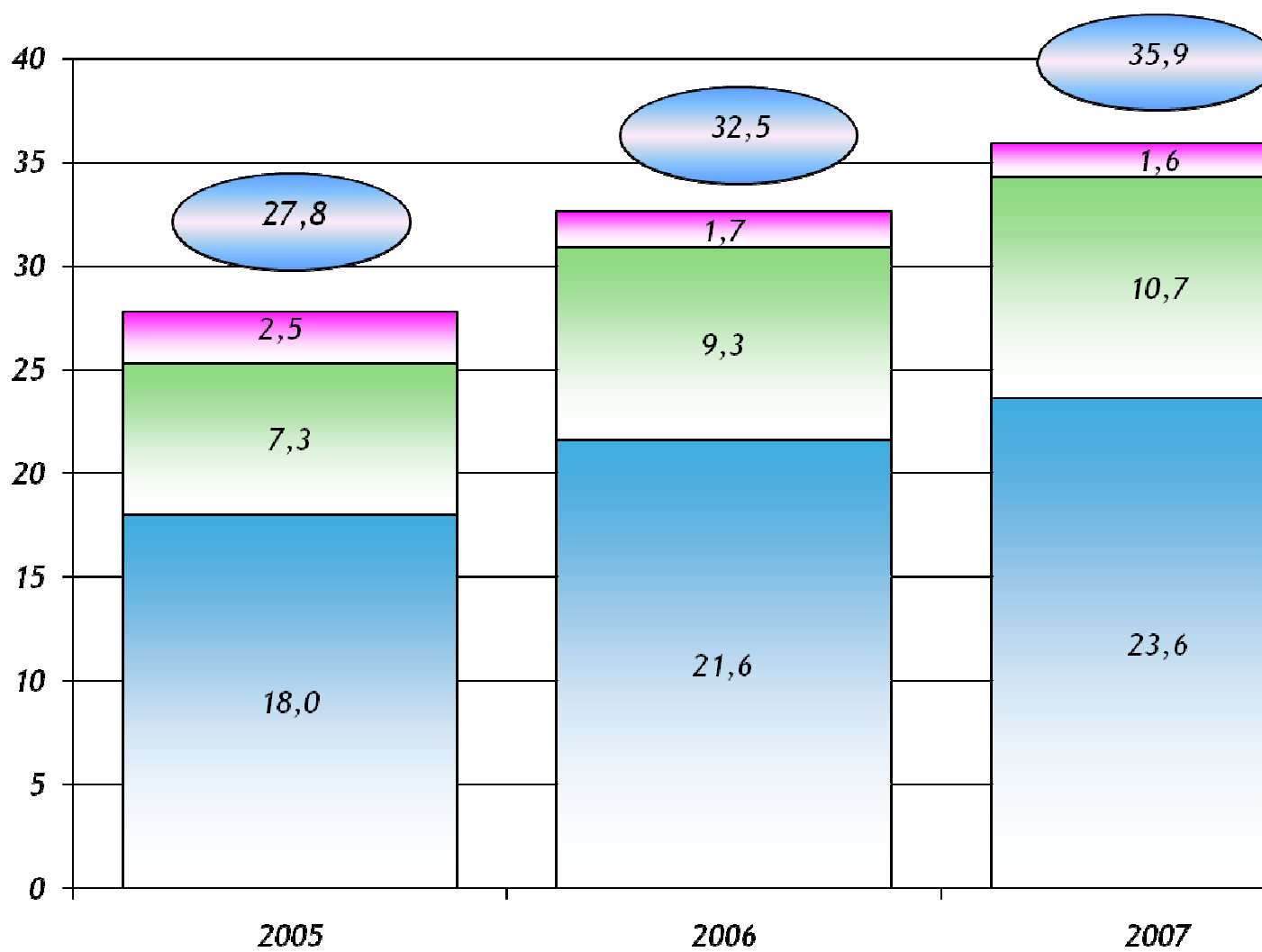


# Evolución de las ventas en Internacional (c)

en M€



# Ventas en Francia por canal de distribución





# ***Estrategia y Objetivos 2008***



# 1.- Seguir reafirmando el i+D



## Une charte de qualité pharmaceutique



> **Un comité de recherche de haut niveau** (expertise de 20 années de recherche) est réuni autour de neurobiologistes, pharmaciens, chimistes et diététiciens.



> **Des tests** de toxicité ainsi que des analyses microbiologiques sont effectués pour chaque produit.



> Des études cliniques versus placebo attestent de l'**efficacité** du produit. Elles sont complétées par des synthèses bibliographiques internationales (INRA, INSERM, CNRS, MIT).



> Les **Ingrédients actifs** innovants sont rigoureusement sélectionnés et font l'objet d'une exclusivité des Laboratoires Forté Pharma.

Les Laboratoires Forté Pharma contribuent activement à la recherche en biologie de la nutrition, seul intervenant des Compléments alimentaires à assurer régulièrement des interventions lors des Entretiens de santé.

## 2.- Potenciar el uso de ingredientes exclusivos



### Ingrédients exclusifs

> **Oxylia® & Oxylia Total®**  
(Minceur 24 & Minceur 24+ & Minceur 24 Men)



> **LipoRédux®**  
(100% DéStock)

**LipoRédux®**

> **ActiSOD®**  
(Time Expert, Specific Draineur Cellulite)



> **Phyto Synergic™**  
(Concentrés Actifs)



> **Fibrocaptol**  
(CaloriLight)



> **Pectirégul**  
(AppétiLight)



> **SLIM-data® Complex**  
(Minceur J-15)

> **Activeinol®**  
(Specific Minceur Jambes Légères)



> **Viqua®**  
(Femme + Bouffées de Chaleur)

> **Neurostinal**  
(Transit 3F)

> **H.P.S.**  
(AntiStress 24)

### Études cliniques

> Minceur J-15



> 100% DéStock



> Minceur 24 ⊕

> Minceur 24 Men

> Minceur Jeune Maman



> Turbo Draine Minceur

> Turbo Draine Men

> Specific Minceur Cellulite

> Specific Draineur Cellulite

> Specific Minceur Ventre Plat

> Specific Minceur Jambes Légères

> AppétiLight / CaloriLight

> Femme 24

> Femme + *Rétention d'Eau*

> Femme + *Bouffées de Chaleur*

> Sommeil 8H

> AutoBronz 3C



> PhytoSlim 4A

> Transit 3F

> Time Expert Corps et Visage

> Cheveux Expert

### 3.- Consolidar la expansión geográfica

- Apoyada en el track record en Francia de la gama de «Adelgaza» y la creación de Forté Pharma como marca paneuropea

#### a) *Continuar el desarrollo iniciado en países clave*

- *Benelux:*
  - *Desarrollar los mercados de la región Valona/Bruselas*
  - *Desarrollar el mercado de Flandes*
  - *Consolidar el desarrollo de Holanda*
- *Península Ibérica:*
  - *Consolidar el rápido desarrollo en España, con una mejora progresiva*
  - *Consolidar la presencia en Portugal mediante la red de ventas propia*
- *Italia :*
  - *Relanzar a través del nuevo acuerdo de distribución con Skills/Alliance*
- *Austria*
  - *Consolidar la gama de « Adelgazamiento » e identificar nuevas fuentes de negocio*
- *« Otros mercados »*
  - *Consolidar la presencia en otros mercados, siguiendo el modelo de Polonia ...?)*

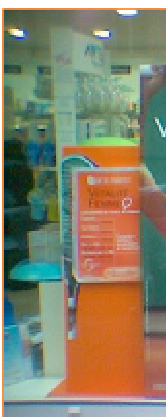
### **3.- Consolidar la expansión geográfica**

- b) Identificar nuevos países (¿Rusia, Turquía,...?)*
- c) Estudiar la apertura de grandes mercados (principalmente Alemania, Unido, EEUU y Japón)*
- Identificar oportunidades de adquisición
  - a) En « Internacional », redes comerciales estructuradas (Italia, Francia, A*
  - b) En Francia: productos de parafarmacia complementarios*

## **4.- Consolidar y aumentar la gama de pro**

- *Consolidar la cuota de mercado en Francia en el sector « Adelta »*
  - *Mantener los productos y gamas líderes*
  - *Realizar 4-5 nuevos lanzamientos*
  - *Importancia de la publicidad en medios (20 % de la publicidad total del sector)*
  - *Incremento del número de farmacias clientes: 1.000 nuevos clientes*
- *Consolidar el desarrollo de las gamas « Femenina » (Femme+ Maxx, Concentrados Activos) y « Belleza » (Expert)*
- *Lanzamiento de nuevas gamas*
  - *Nuevos productos, nuevo packaging, publicidad en tv, prensa e internet*
- *Identificar nuevas tendencias de desarrollo para las gamas « Salud »*

## 5.- Inversión en marketing y publicidad







**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

**MINCEUR J-15**  
La Minceur en 15 jours express !

**SUPPLÉMENT**  
à l'activité physique  
pour une perte de poids

**EFFICACITÉ RENFORCÉE**  
RAPIDE  
15 jours  
EFFICACE  
-2,6 kg

**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

**MINCEUR 24+**  
Mincissez encore plus le jour... et la nuit !

**EFFICACITÉ RENFORCÉE**

**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

**FORTÉ maxx**  
Un maxx d'Énergie,  
un maxx de Vitamines  
un maxx de Minéraux

**EFFICACITÉ RENFORCÉE**

**FORTÉ maxx**  
multi vitamines

**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

**SPECIFIC MINCEUR**  
À chaque zone, sa solution Minceur

**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

Non aux bouffées de chaleur !

**FEMME +**  
**BOUFFÉES DE CHALEUR**  
FORMULE SPECIFIQUE SANS SOJA

**EFFICACITÉ RENFORCÉE**

**FORTÉ PHARMA**  
LABORATOIRES

**CHEVEUX EXPRESS**  
Fortifie et embellit  
le cheveu de l'intérieur





# IMS Datos de mercado

A cierre de agosto

---

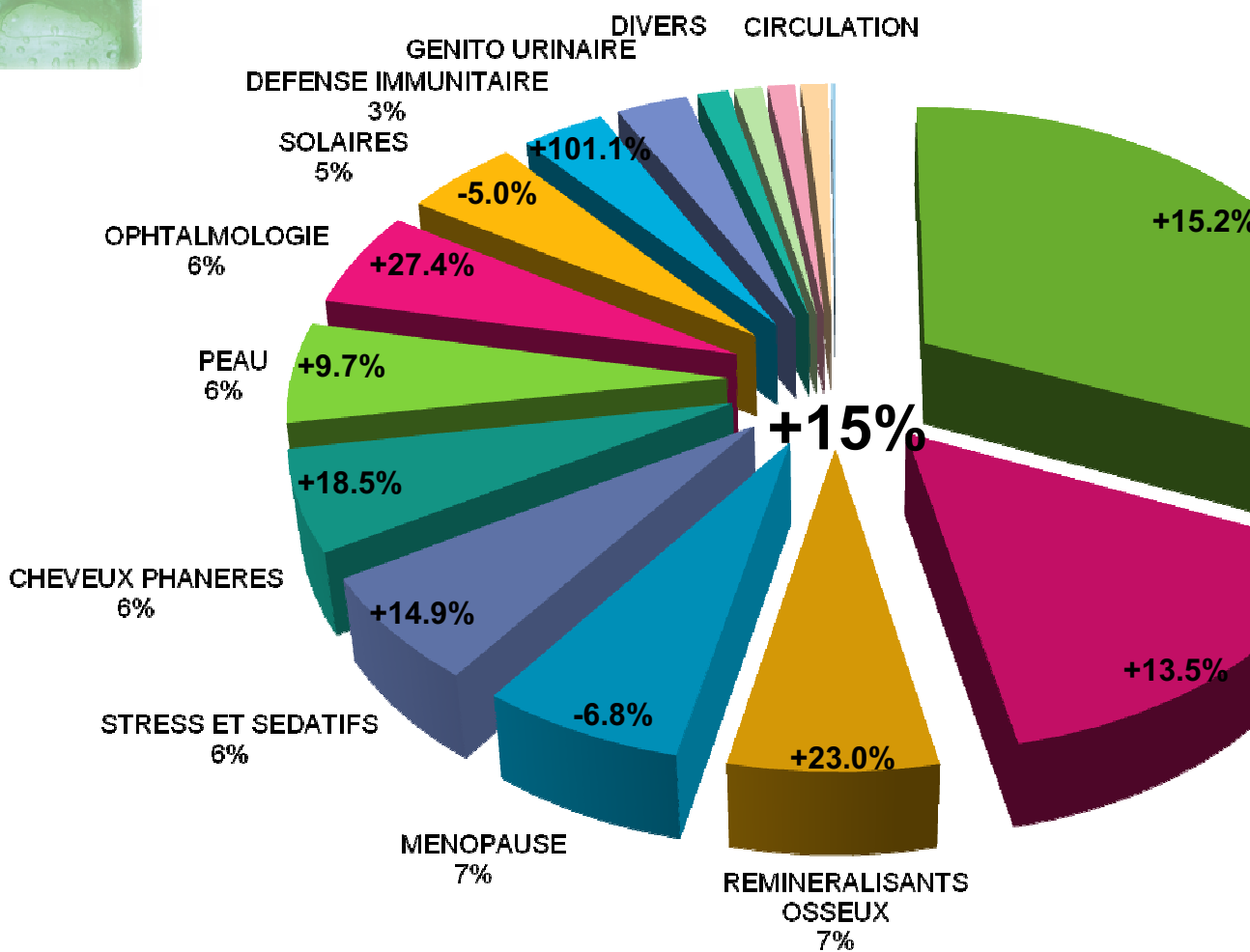


# El mercado

	1 an à fin août 2007 CMA	Evol CMA	8 mois à fin août 2007 : YTD
<b>Volume</b>	51 500	+ 15.7%	35 100
<b>Valeur</b>	728 300	+ 15.0%	504 900



# Los segmentos



Global CMA à fin août 2007



# Mercado global

Rang	CMA août 2007		% Evol	Pdm
	Marché sélectionné	728 257	15,0	100,0
1	ARKOPHARMA	113 831	2,0	15,6
2	PHYTHEA	73 367	66,7	10,1
3	OENOBIOLE	56 953	10,7	7,8
<b>4</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	<b>49 978</b>	<b>23,6</b>	<b>6,9</b>
5	MERCK MF	42 222	45,5	5,8
6	OMEGA PHARMA	30 809	-0,6	4,2
7	PHYSICIENCE	21 559	-12,4	3,0
8	PIERRE FABRE	19 268	6,7	2,6
9	CHAUV.BAUSCH&LOMB	15 280	-3,0	2,1
10	BAYER SANTE FAMIL.	14 674	14,7	2,0
xxx	Total Autres (395)	290 316	14,0	39,9

Rang	YTD Août
0	Marché sélectionné
1	ARKOPHARMA
2	PHYTHEA
3	OENOBIOLE
<b>4</b>	<b>FORTE</b>
5	MERCK MF
6	OMEGA PHARMA FRANC
7	PHYSICIENCE PF
8	SANTE/PLANT.MED
9	CHAUV.BAUSCH&LOMB
10	THEA
xxx	Total Autres (394)



# Mercado global: Farma

Rang	CMA Août 2007		% Evol	PdM
	Marché sélectionné	641 289	15,4	100,0
1	ARKOPHARMA	109 119	2,3	17,0
2	PHYTHEA	65 388	57,3	10,2
3	OENOBIOLO	39 577	15,7	6,2
4	MERCK MF	39 086	46,2	6,1
<b>5</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	<b>35 915</b>	<b>28,2</b>	<b>5,6</b>
6	OMEGA PHARMA	27 893	-2,7	4,3
7	PIERRE FABRE	18 088	8,9	2,8
8	PHYSICIENCE	16 577	-11,3	2,6
9	CHAUV.BAUSCH&LOMB	15 280	-3,0	2,4
10	BAYER SANTE FAMIL.	14 674	14,7	2,3
xxx	Total Autres (392)	259 691	15,0	40,5

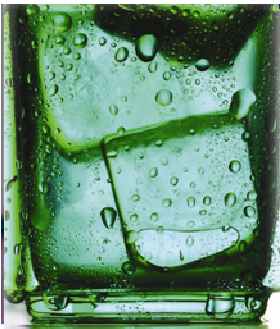
Rang	YTD Août	
	Marché sélectionné	
1	ARKOPHARMA	
2	PHYTHEA	
3	OENOBIOLO	
<b>4</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	
5	MERCK MF	
6	OMEGA PHARMA	
7	PIERRE FABRE	
8	PHYSICIENCE	
9	CHAUV.BAUSCH&L	
10	THEA	
xxx	Total Autres (392)	



# Mercado global: Paraf

Rang	CMA Août 2007		% Evol	PdM
	Marché sélectionné	86 969	11,8	100,0
1	OENOBIOL	17 376	0,9	20,0
<b>2</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	<b>14 063</b>	<b>13,1</b>	<b>16,2</b>
3	PHYTHEA	7 978	224,8	9,2
4	PHYSCIENCE	4 982	-15,6	5,7
5	ARKOPHARMA	4 712	-3,8	5,4
6	NATURLAND	3 552	-5,7	4,1
7	VIE ET SANTE	3 382	-3,5	3,9
8	MERCK MF	3 136	37,3	3,6
9	NUTRI SANTE	2 952	-2,8	3,4
10	OMEGA PHARMA	2 916	25,7	3,4
xxx	Total Autres (111)	21 919	9,9	25,2

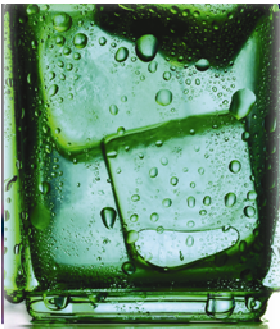
Rang	YTD Août	
	Marché sélectionné	
1	OENOBIOL	
<b>2</b>	<b>FORTE PHARM</b>	
3	PHYTHEA	
4	PHYSCIENCE	
5	ARKOPHARMA	
6	NATURLAND	
7	OMEGA PHARMA	
8	VIE ET SANTE	
9	MERCK MF	
10	NUTRI SANTE	
xxx	Total Autres (109)	



# Mercado «Adelgazami»

Rang	CMA Août 2007		% Evol	PdM
	Marché sélectionné	229 336	15,2	100,0
1	PHYTHEA	43 723	102,1	19,1
<b>2</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	<b>38 134</b>	<b>17,4</b>	<b>16,6</b>
3	ARKOPHARMA	28 903	-8,2	12,6
4	OENOBIOLO	20 406	2,9	8,9
5	OMEGA PHARMA	18 001	4,0	7,8
6	PHYSCIENCE	11 213	-16,4	4,9
7	3 CHENES	7 641	9,0	3,3
8	DIETETIQ ET SANTE	6 407	40,5	2,8
9	ORTIS	5 790	21,3	2,5
10	EA-PHARMA	5 159	31,9	2,2
xxx	Total Autres (203)	43 959	2,9	19,2

Rang	YTD Août	
	Marché sélectionné	
<b>1</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	
2	PHYTHEA	
3	ARKOPHARMA	
4	OENOBIOLO	
5	OMEGA PHARMA	
6	PHYSCIENCE	
7	3 CHENES	
8	DIETETIQ ET SANTE	
9	ORTIS	
10	PIERRE FABRE	
xxx	Total Autres (202)	



# Mercado «Tónicos»

Rang	CMA Août 2007		% Evol	PdM
	Marché sélectionné	110 703	13,5	100,0
1	ARKOPHARMA	28 542	9,8	25,8
2	BAYER SANTE FAMIL.	10 010	12,4	9,0
3	MENARINI	9 597	-4,9	8,7
4	MERCK MF	9 426	18,1	8,5
<b>5</b>	<b>FORTE PHARMA</b>	<b>5 459</b>	<b>117,5</b>	<b>4,9</b>
6	BOIRON	4 099	3,8	3,7
7	NUTERGIA	3 271	26,0	3,0
8	SANOFI-AVENTIS OTC	3 118	3,3	2,8
9	NUTRI SANTE	2 876	-11,6	2,6
10	URGO SOINS & SANTE	2 813	30,3	2,5
xxx	Total Autres (181)	31 490	16,2	28,4

Rang	YTD Août	
	Marché sélectionné	
1	ARKOPHARMA	
2	BAYER SANTE FAMILI	
3	MERCK MF	
4	MENARINI	
<b>5</b>	<b>FORTE PHARM</b>	
6	BOIRON	
7	SOLVAY PHARMA	
8	NUTERGIA	
9	NUTRI SANTE	
10	URGO SOINS & SAN	
xxx	Total Autres (181)	





# TNS Inversión en me

A cierre de agosto

---



# Mercado de complementos nutricionales

GLOBAL SECTEUR COMPLEMENTES ALIMENTAIRES	Janvier - Août 2007		Janvier - Août 2007	
	Budget	PDV %	Budget	PDV %
<b>Annonceurs</b>				
PHYTHEA	22824	27%	11231	
<b>FORTE PHARMA LABORATOIRES</b>	<b>8874</b>	<b>11%</b>	<b>8068</b>	
OMEGA PHARMA	8379	10%	8114	
ARKOPHARMA	7686	9%	5385	
OENOBIOLE	6290	8%	8037	
PHYSICIENCE	4663	6%	2489	
MERCK	4364	5%	1090	
PONROY	3340	4%	1630	
NUTRITION & SANTE	2348	3%	622	
PLANTES & MEDECINE	2293	3%	2807	
Sous total	71061	85%	49473	
(...)	12353	15%	14386	
<b>TOTAL</b>	<b>83414</b>	<b>100%</b>	<b>63859</b>	

Milliers d'€ Brut TNS

\* Compléments alimentaires: secteurs Produits de cure, Diététique, Toniques & Vitamines

Milical inclus

Source: TNS MI/UC Forté Pharma



# Mercado «Adelgazamiento»

MINCEUR	Janvier - Août 2007		Janvier - Août 2008	
	Budget	PDV %	Budget	PDV %
<b>Annonceurs</b>				
PHYTEA	12812	33%	5456	
<b>FORTE PHARMA LABORATOIRES</b>	<b>6081</b>	15%	<b>5949</b>	
OMEGA PHARMA	4086	10%	3006	
OENOBIOLE	3915	10%	4515	
ARKOPHARMA	3294	8%	2627	
PHYSICIENCE	2829	7%	1562	
NUTRITION & SANTE	2348	6%	622	
LABORATOIRES LES 3 CHENES	1108	3%	973	
PLANTES ET MEDECINE	982	2%	1332	
LABO. EA PHARMA	872	2%	1024	
Sous total	38327	97%	27066	
(...)	1078	3%	3638	
<b>TOTAL</b>	<b>39405</b>	100%	<b>30704</b>	

Milliers d'€ Brut TNS

Secteur Produits de Cure

Milical inclus

Source: TNS MI/UC Forté Pharma



# Mercado «Tónicos y Vitaminas»

TONIQUES	Janvier - Août 2007		Janvier - Août 2006	
	Budget	PDV %	Budget	PDV %
<b>Annonceurs</b>				
BAYER SANTE FAMILIALE	1614	23%	1495	
MERCK	1478	21%	279	
<b>FORTE PHARMA LABORATOIRES</b>	<b>1436</b>	21%	-	
LABO. EA PHARMA	892	13%	-	
LABO. JUVA SANTE	606	9%	-	
PHARMA NORD	419	6%	-	
BOIRON LABORATOIRES	286	4%	501	
ISOXAN	163	2%	83	
VIATRIS PHARMA	14	0%	533	
CARRARE LABORATOIRES	9	0%	8	
Sous total	6917	100%	2897	
(...)	0	0%	0	
<b>TOTAL</b>	<b>6917</b>	<b>100%</b>	<b>2897</b>	

Milliers d'€ Brut TNS

Secteur Toniques & Vitamines