

A-derma celebra su 40 aniversario

UNA NOCHE EN EL ENCLAVE MÁS EMBLEMÁTICO DE A-DERMA Y DE UNA MANERA ESPECIAL, EN CONTACTO DIRECTO CON LA NATURALEZA. ESTA MARCA DERMO-COSMÉTICA DE PIERRE FABRE NO SÓLO CUIDA DE TODAS LAS PIELES FRÁGILES CON SUS FÓRMULAS ECO-DISEÑADAS, SINO QUE ADEMÁS LO HACE DEL PLANETA CON SU POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD. SUS INVITADOS CONOCIERON EL LUGAR DE NACIMIENTO DE SU INGREDIENTE ACTIVO Y EL ORIGEN DE SUS COMPROMISOS A TRAVÉS DE DISTINTAS ACCIONES Y TALLERES.



Los aniversarios normalmente se celebran con una gran fiesta, pero los responsables de A-derma han preferido soplar las 40 velas de esta marca dermo-cosmética de Pierre Fabre de una manera diferente. Terre d'Avoine, la Tierra de la Avena, su enclave emblemático, situado en el corazón de la región del Tarn en Francia, que encarna su extensa experiencia, desde los granos de avena Rheelba hasta la piel, se ha convertido en un *glamping*. Está invitando a reducidos grupos de periodistas, farmacéuticos y dermatólogos, entre otros, de diferentes países, a disfrutar de la naturaleza, sin que éstos renuncien a cierta comodidad. Seis tiendas de campaña, tipo tipi, con nombres de las gamas de A-derma y con las plantas de avena como anfitrionas para alojarse y una grande en la que ducharse sosteniblemente.

otra con ingrediente natural con el mismo posicionamiento, basado en la avena, pensando en el cuidado de las personas", afirmó. Adelantó el programa de actividades: un taller de avena para conocer mejor sus características y propiedades; una rutina de relajación y una experiencia con la gama Biology, formulando y preparando una crema para la cara; y una especie de concurso para asegurarse de que los allí presentes volvían a casa sabiendo como es el "*cuidado consciente*" y el compromiso con la sostenibilidad de A-derma.

Calmar, reequilibrar y reparar

En el primer taller se habló, paseando por los mismos campos de avena (que desde la antigüedad se utiliza para calmar las reacciones de la piel), de botánica, de farmacopea francesa, de sus virtudes calmantes, de lo medicinal, etcétera. Han seleccionado la avena Rheelba entre 26.000 variedades por sus incomparables propiedades dermatológicas. Es producida mediante agricultura ecológica, con una cadena de suministro corta en el suroeste de Francia, y está infundida en todos

sus productos con el objetivo de calmar, reequilibrar y reparar la piel frágil. El Extracto Vegetal de Plántulas de Avena Rhealba es rico en saponinas, que reequilibran la piel, y en flavonoides, que tienen propiedades calmantes. Chenain, en la mañana del día siguiente, recordó que *"Pierre Fabre creó la dermo-cosmética hace 60 años"*. Esto se traduce en que utilizan *"el rigor médico para crear cosmética"*. Puso el ejemplo del acné. *"La medicación seca la piel muy fuertemente y hace falta un cosmético para el confort de la piel, para constituer su equilibrio. Somos la frontera entre un médico y la cosmética tradicional. La diferencia está en la innovación que hacemos en las moléculas y la clínica con un grupo importante de pacientes"*, sostuvo. *"Poco a poco, entramos en la ciencia de la fórmula. Hablamos de galénica. Pero la galénica no es sólo el perfume, la textura. Hace falta, pero lo más importante para nosotros es encontrar la buena forma para hacer que la molécula funcione en el problema de la piel. Hay que encontrar el justo porcentaje de ingredientes. Luego, hay que encontrar cómo vehiculizar para que esa molécula llegue de la mejor forma posible a la patología, para que no se pierda en el camino. Aquí trabajamos mucho en este punto"*,

añadió. Apuntó que la suya es *"una marca muy transparente"*. Comentó que no les hace falta tener muchos principios activos, lo que importa es que éstos funcionen. La tolerancia está en el centro, justo con la eficacia. La fórmula es monitorizada en todo momento, en todo el proceso. Expuso que es muy importante la seguridad del paciente para ellos. Después, el grupo procedió a preparar una crema para la cara de la gama Biology, que está bio certificada por Cosmos Organic, pero que no salió de sus instalaciones puesto que no había pasado los rigurosos controles de calidad que A-derma lleva a cabo en su producción. Concretamente, era Biology Calm, que está enriquecida con nuez de Kola, que alivia las sensaciones de incomodidad y de calentamiento de las pieles que ya no soportan nada. Está testado en piel alérgica, en la zona del contorno de los ojos, que es la más frágil. Tiene un 99% de ingredientes naturales. Chenain definió este producto como *"dermatológico, eficiente y bio"*. Por último, en el concurso se preguntó acerca de lo que se había hablado durante la estancia en el *glamping*, pasando por cuatro tótems. Uno fue sobre *"dermo-cosmética"*.

A-derma se caracteriza por su *"tolerancia y eficacia"*. Acertamos que tienen 220 estudios clínicos con cerca de 38.000 pacientes. 58.000 doctores de todo el mundo son partners preferentes.

El segundo tótem era sobre *"limpieza"*. Se remarcó que A-derma no utiliza ingredientes no deseados y sólo incluye los que son necesarios. Nada de fenoxietanol, de ftalatos o de parabenos. Tampoco nada de ingredientes superfluos.

La *"sostenibilidad"* centraba el tercero. Fórmulas ecodiseñadas, naturalidad y también packaging ecodiseñado. Todos los nuevos productos tienen al menos un 95% de ingredientes de origen natural, se ha reducido el plástico virgen, priorizando el reciclado. De hecho, se nota que los envases son más flexibles por esta condición.

El cuarto fue sobre *"confianza y ética"*, sobre el abastecimiento sostenible y la transparencia de A-derma. Se pusieron a prueba los conocimientos acerca del Green Impact Index, la herramienta que explica los impactos sociales y medioambientales de los productos de Pierre Fabre con un sencillo sistema de calificación de A, B, C o D. +

Le LAB

Antes de llegar a Terre d'Avoine, los invitados visitaron Le LAB, en Toulouse. **Fanny Teil y Chenal Marie** nos contaron cómo es el concepto de este laboratorio de innovación que ha puesto en marcha Pierre Fabre y que próximamente llegará a España de la mano de las Oficinas de Farmacia. *"Nos preocupamos del cuidado de la gente 360 grados"*, afirmaron. Es una especie de *flagship* que te deriva al farmacéutico. Hay un espacio al que llaman el decodificador, en el que se puede hablar de tus problemas de piel con absoluta confidencialidad. También de los tratamientos de apoyo en oncología. Se efectúan talleres a los que mayoritariamente van mujeres, máximo seis. Nos enseñaron una máquina con la que se puede ver el efecto del sol en nuestra piel y que muestra lo esencial que es echarse protección solar. Se pueden probar todas las cremas solares del grupo. *"La mejor crema anti-edad del mundo es la solar. La mejor crema solar es la que uno se pone. El maquillaje no protege. Es un poco efecto barrera. La crema solar es lo último que se pone dentro de la rutina cosmética"*, indicaron. Según un estudio reciente al que aludieron, nos ponemos cuatro veces menos crema solar de la que deberíamos. Esta máquina UV se encuentra en farmacias francesas. Con ella, la idea es sensibilizar a los pacientes de las farmacias de la importancia de la fotoprotección.

Otra experiencia que poseen es la de la burbuja. Ahí lo que proponen son tratamientos de Pierre Fabre disponibles en

farmacias para el rostro y para el cabello. Son tratamientos de 30 minutos. La gente compra el producto y recibe el tratamiento como regalo. Así se fideliza a los clientes. Hay un córner de Couvrance en el que se efectúan clases de maquillaje. La meta es que el cliente pase un tiempo agradable. *"Podemos vender productos, pero los enviamos a su farmacia"*, repitieron.

Llamó la atención la máquina Le VRAC du LAB, que igualmente llegará a España, para hacer un consumo responsable. Se lleva una botella de vidrio y se rellena con producto de gran consumo, de una selección, de Klorane, A-derma, Ducray y próximamente Avène. Hay gel de ducha, champú. Fórmulas cosméticas que se aclaran. Es un sistema de balanza. Pones el frasco dentro y sólo hay que seguir los pasos de la pantalla. Sensibilizas a las personas. Vidrio porque el producto no se altera y por el punto de vista de seguridad. El proyecto es piloto y la idea es que los clientes puedan utilizarla de manera autónoma.

Por otro lado, vimos cómo funciona un espejo provisto de Inteligencia Artificial (IA) que nos recomienda productos para el pelo y la cara, incluso que nos compara el blanco del ojo con el de los dientes. De una manera pedagógica, explican cómo usar sus productos y personalizar el consejo. En cinco segundos tienes resultados sobre ítems como las manchas, los granos o la rojez. Hay un código de color. Este espejo es *"una gran herramienta para descubrir cómo está la piel"*.