

ACTIF'S

L'Actualité des Ingrédients Fonctionnels & Santé
News on functional & health ingredients

MAGAZINE
Année - Year 2008 - Volume 11

Hi Europe

A new chapter
Un nouveau cap

Immunity :
active ingredients multiply
Immunité : les ingrédients actifs
de plus en plus nombreux

LASERSON DÉFRICHEUR DE MARCHÉS A MARKET PIONEER

LA DISTRIBUTION DES INGRÉDIENTS ALIMENTAIRES ET NUTRACEUTIQUES CONSTITUE LA TROISIÈME CORDE QUE LASERSON VIENT D'AJOUTER À SON ARC, APRÈS LA COSMÉTIQUE ET LA PHARMACIE. EN ACTIONNANT LE LEVIER DES SERVICES AUSSI BIEN AUX CLIENTS QU'AUX FOURNISSEURS, LE DISTRIBUTEUR S'INSCRIT DANS UNE RELATION DE PARTENARIAT À TRÈS LONG TERME.

THE DISTRIBUTION OF DIETARY INGREDIENTS AND NUTRACEUTICALS IS THE THIRD SECTOR OF ACTIVITY LASERSON HAS DEVELOPED AFTER COSMETICS AND PHARMACEUTICALS. THANKS TO THE SERVICES IT PROVIDES TO BOTH CUSTOMERS AND SUPPLIERS, THE DISTRIBUTOR IS A LONG-TERM RELIABLE PARTNER.

C'est en capitalisant sur une longue relation de confiance que la société Laserson distribue en France les ingrédients cosmétiques du groupe BASF. C'est l'exemple typique d'une relation avec un partenaire de premier plan qui a bénéficié du fait que

« nous avons été parmi les premiers distributeurs à offrir une vaste palette de services à nos fournisseurs et à nos clients », constate Olivier Paquette, directeur marketing de Laserson. Un décalage avec ce qui se faisait dans le métier de distributeur, en évitant notamment de ne proposer à ses clients que des commodités. « Notre valeur ajoutée, explique Olivier Paquette, est d'être en contact permanent avec nos fournisseurs, sous la forme de reporting régulier et d'un travail en totale transparence avec eux ». Envoi des échantillons, quantités livrées, suivi de visites clients, accompagnement marketing... autant d'éléments qui entrent dans la notion de service que Laserson entend promouvoir auprès de ses fournisseurs. Et « pour nos clients, la valeur ajoutée vient de notre capacité à faire réellement du sur-mesure ». Les clients visés sont principalement les laboratoires de compléments alimentaires mais viennent aussi des univers des boissons fonctionnelles, des desserts lactés, des barres céréalières, de la confiserie, etc.



FICHE D'IDENTITÉ / IDENTITY CARD

• Création / Creation : 1933

Initialement production de matières premières aromatiques
Initially activates in the production of aromatic raw materials

• Chiffre d'affaires / Turnover :

>20 M€ (+ 160% in 8 years).
Cosmétique : >60 %, pharmacie : >20 %, Industries alimentaires et autres > 10 %
Cosmetics: 65%, pharmacy: 22%. Food processing: 10%

• Plus de 1 000 clients actifs

More than 1 000 active customers

Effectifs / Staff : 48

• La démarche qualité / Quality Iso 9001/2000

Attestation Afssaps pour la distribution de matières premières à usage pharmaceutique.
Afssaps certificate for the distribution of pharmaceutical raw materials. HACCP approach



DES BUSINESS UNITS

Laserson s'appuie sur son expertise en matière de réglementation, de formulation, de marketing, de logistique, etc., pour apporter une vision industrielle différente de celles proposées par les autres distributeurs. Forcément originale dans la mesure où la société est à l'intersection des trois univers cosmétique, pharmaceutique et alimentaire. Qui peuvent se nourrir l'un l'autre. Illustration avec l'acide hyaluronique, largement connu en cosmétique, et disponible depuis peu pour la supplémentation orale.



« Nous ne référençons pas n'importe quel fournisseur, ni n'importe quels ingrédients », souligne Emmanuel Roux, directeur commercial. Ils doivent s'inscrire dans une logique qualitative optimale, être sûrs à 100 %, et dans la mesure du possible avoir fait l'objet d'études cliniques. En résumé : « être des produits sérieux, aussi bien en termes de fabrication, que d'image et de communication ».

En moins de trois ans, Laserson a réussi à devenir partenaire de groupes internationaux pour la distribution de tout ou partie de leurs gammes d'ingrédients auprès des industries alimentaires, nutraceutiques, des compléments alimentaires (voir encadré). « Nous sommes leur bras armé auprès d'un large éventail d'entreprises ». Pour cela, « nous nous sommes organisés en business units qui fonctionnent comme des start-up ». Avec une telle organisation et la volonté d'accompagner la croissance de ses partenaires sur leurs marchés, Laserson aborde l'avenir avec confiance.

By capitalizing on a long term relationship based on confidence, Laserson distributes in France the cosmetic ingredients of BASF group. A typical example of a relationship with a partner that started and evolved due to the fact that "we were the first distributors to provide services both to our suppliers and customers," says Olivier Paquette, marketing director at Laserson. A break away from what happened on the market of distributors, particularly by refusing to offer commodities to their customers. "Our added value, says Olivier Paquette, relies on keeping permanent contact with our suppliers in the form of regular exchange of reports and complete transparency." Sent samples, delivered quantities, followed by customer visits ... all of these aspects fall under the scope of the services Laserson intends to promote among its suppliers. "For our customers, the added value comes from our ability to provide genuine tailor-made services". Their clients come from the world of functional beverages, dairy desserts, cereal bars, confectionery and so on.

BUSINESS UNITS

Laserson relies on its expertise in terms of regulation, formulation, logistics, etc... to provide an industrial vision that breaks away from the current distribution practices. An original approach since

the company is at the convergence of three worlds: cosmetics, pharmaceuticals and food-processing (which can back-up one another). Such an example is the hyaluronic acid, widely known in cosmetics, and recently available for oral supplementation. "We do not distribute any supplier or any ingredients," says Emmanuel Roux, commercial manager. They should be of a certain quality level, 100% safe, and if possible having undergone clinical trials. In brief: they should "be serious products, both in terms of manufacturing, image and communication."

In less than three years, Laserson has managed to become a partner of international groups and distributes all or part of their ranges of ingredients for the food-processing, nutraceuticals and dietary supplements (see sidebar) industries, besides the major accounts managed directly by the suppliers. "We are their arms in a wide range of business activities." To do this, "we are organized and operate as a start-up".

Such an organization and the will to go with the growth of its partners on their markets, Laserson trusts in the future.



LES PARTENAIRES / PARTNERS

BASF :

liants et désintégrants pour comprimés, pigments, actifs (caféine)
binders and disintegrators for tablets, pigments, active ingredients (caffeine)

Cargill :

agents de texture/émulsionnants ; actifs : fibres, collagène hydrolysé, phosphatidylsérine et phosphatidylcholine, acide alpha-lipoïque...
texture agents/emulsifiers; ingredients: fibers, hydrolyzed collagen, phosphatidylcholine and phosphatidylserine, alpha-lipoic acid ...

Cognis :

CLA, esters de stérols végétaux, esters de lutéine, caroténoïdes naturels, tocophérols naturels, vitamine E naturelle, triglycérides à chaîne moyenne...
CLA, plant sterol esters, lutein esters, natural carotenoids, natural tocopherols, natural vitamin E, medium chain triglycerides ...

CPN/Contipro :

acide hyaluronique
hyaluronic acid

BRACOM / CENTROFLORA (Brésil) :

extraits végétaux naturels et biologiques tels que le guarana, l'açaï, l'acerola, le maté, le thé et café verts, brocoli...
natural and organic plant extracts - açai, guarana, mate, acerola, green tea and coffee, broccoli.

Beneo Palatinit :

isomalt, isomaltulose.