

AHE™ de Premium Organic :

Si développer et produire un nouvel ingrédient est déjà un périple en soi, la mise sur le marché peut s'avérer tout aussi difficile. Surtout pour une société novice dans l'industrie.

Retour sur le parcours à obstacles qu'a été le lancement de l'Alpin Heilmoor Extract™ par Premium Organic.

Achever la mise au point d'un ingrédient est loin d'être la ligne d'arrivée pour les fabricants. Le lancer sur le marché peut devenir une épreuve à laquelle les nouveaux venus ne sont pas préparés. C'est ce qu'a vécu Stefan Fellner (**Photo A**), fondateur et PDG de Premium Organic avec son actif, Alpin Heilmoor Extract™ (AHE™). Il s'agit d'un extrait de boue thérapeutique provenant des abords tourbés du lac Längsee (**Photo B**), dans le sud

de l'Autriche, où a grandi ce dernier. Une fois l'actif développé avec des universitaires autrichiens, produit par des partenaires industriels suisses et allemands, et expérimenté par des formulateurs allemands, ne restait plus qu'à le distribuer sur le marché.

Comme toute innovation, pour qu'un ingrédient existe, il faut qu'il soit connu. Pour créer l'événement, Premium Organic envoie un communiqué aux journalistes un peu partout. Les premiers articles paraissent fin 2020 (Cf. Expression Cosmétique

N° 66, p.92), reprenant les bénéfices cosmétiques et principales caractéristiques de AHE™. « *Nous avons eu une très belle couverture presse* », reconnaît Stefan Fellner, en référence à la douzaine d'articles publiés dans les médias spécialisés. Dès son lancement en janvier 2021, AHE™ suscite l'engouement. « *Des marques de tous horizons nous ont très vite approchés pour nous demander des échantillons* », explique-t-il. « *Le problème est que, jusqu'en mars-avril nous n'avions pas réussi à trouver de distributeurs pour ces marchés-là !* »

► Des débuts semés d'embûches

Malgré la cinquantaine de distributeurs contactés, aucun n'a initialement répondu. Nouvel acteur sur le marché, Premium Organic n'est

AHE™ : from an unknown to a must-

If developing and producing a new ingredient is a journey in itself, bringing it to market can be just as difficult. Especially for a newcomer in the industry. Let's take a look back at the obstacle course that was the launch of Alpin Heilmoor Extract™ by Premium Organic.

Completing the development of an ingredient is far from being the finish line for manufacturers. Placing it on the market can be an ordeal for which newcomers are not prepared. This is what Stefan Fellner (**Photo A**), Founder and CEO of Premium Organic experienced with his active, Alpin Heilmoor Extract™ (AHE™). This is a therapeutic mud extract from the peaty shores of Lake Längsee (**Photo B**) in southern Austria, where he grew up. Once the active ingredient had been developed with Austrian academics, produced by Swiss and German industrial partners, and tested by German formulators, all

that remained was to distribute it on the market. Like with any innovation, for an ingredient to exist, it has to be known. To create the event, Premium Organic sent a press release to journalists nearly everywhere. The first articles appeared at the end of 2020 (Cf. Expression Cosmétique No. 66, p.92), listing the cosmetic benefits and main characteristics of AHE™. "We had a very good press coverage," admits Stefan Fellner, referring to the dozen articles published in the specialised media. As soon as it was launched in January 2021, AHE™ was met with enthusiasm. "Brands from all corners of the world approached us very quickly to ask for samples," he explains.

"The problem was that until March-April we hadn't been able to find distributors for those markets!"

► A rocky start

Despite the fifty or so distributors contacted, none initially responded. As a new player on the market, Premium Organic was not bankable yet. To get past this stage, Stefan Fellner will need the help of some of his contacts in the cosmetic press, and the marketing teams of brands themselves. "They opened doors for me that were until then closed," admits Stefan Fellner. He started meeting people, but he still had a long way to go. "The French market

d'actif inconnu à *must-have*

pas encore *bankable*. Pour franchir ce cap, il faudra l'intermédiaire de certains de ses contacts dans la presse cosmétique, et des équipes marketing des marques elles-mêmes. « *Ils m'ont ouvert des portes qui jusque-là restaient fermées* », admet Stefan Fellner.

Les rencontres commencent, mais le chemin est encore long. « *Le marché français est le plus complexe de tous : c'est en France que les refus de distribuer AHE™ ont été les plus nombreux au début* », se souvient-il. Au-delà des rejets, trouver le bon partenaire de distribution est aussi affaire de compatibilité : la spécialité trouve-t-elle sa place dans le portefeuille du distributeur ? Le marché est-il prêt pour un tel ingrédient ? La connexion humaine se fait-elle ? Autant de questions qui émergent au moment de la prise de contact.

► La différence culturelle, frein ou opportunité ?

Son expérience avec le marché chinois est un souvenir marquant pour le PDG de la startup de biotechnologie. « *Si nous avons été contactés par des distributeurs en Chine, leurs méthodes de communication et de travail étaient trop éloignées de ce que nous attendons d'un partenaire professionnel* », se rappelle-t-il. Cette fois-ci, ce fut Premium Organic qui refusa de poursuivre l'aventure avec les trois acteurs locaux. Le fournisseur choisit alors de passer par IMCD, distributeur d'AHE™ en Allemagne, pour déployer l'extrait de boue thérapeutique en Chine et en Indonésie.

D'autres ouvertures de marché ont en revanche presque relevé du

conte de fées. En Corée du Sud, notamment, où une marque locale désireuse d'intégrer AHE™ à ses produits lui a recommandé un distributeur. De là, la relation commerciale s'est installée naturellement et fonctionne très bien depuis. Entre ces deux parcours extrêmes, le lancement d'AHE™ en Europe doit son succès aux deux récompenses BSB Innovation Award® 2021 « *qui ont assuré les distributeurs cosmétiques de sa crédibilité et de sa robustesse* », raconte-t-il, « *et vraiment facilité sa distribution* ». Après les premiers mois incertains et compliqués, Premium Organic conclut les partenariats les uns après les autres en Europe, Asie-Pacifique et Amérique du Nord. AHE™ a enfin été mis sur orbite. ■

Capucine Martin-Phipps

have active ingredients

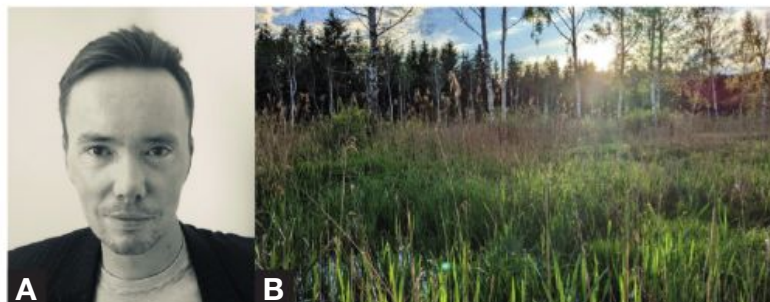
was the most challenging of all: it was in France that our proposals to distribute AHE™ were the most turned down at the beginning," he recalls. Beyond refusals, finding the right distribution partner is also a matter of compatibility: does the speciality fit into the distributor's portfolio? Is the market ready for such an ingredient? What about the human connection? These are all questions that arise at the time of making a first contact.

► Cultural differences: a hindrance or an opportunity?

His dealings with the Chinese market are a vivid memory for the CEO of the biotech startup. "We were approached by distributors in China, but their communication and working methods were too far from what we expect from a professional partner," he recalls. This time it was

Premium Organic that refused to continue the venture with the three local players. The supplier then chose to rely on IMCD, the distributor of AHE™ in Germany, to deploy the therapeutic mud extract in China and Indonesia. In contrast, other market openings were almost like a fairy tale. In South Korea, for instance, a local brand that wanted to add AHE™ to its portfolio recommended a distributor to him. From there on, the business relationship was a natural fit and

has been working very well ever since. Between these two extreme journeys, the launch of AHE™ in Europe owes its success to the two BSB Innovation Awards® 2021 "which assured cosmetic distributors of its credibility and robustness," he relates, "and really facilitated its distribution." After the first uncertain and complicated months, Premium Organic is now closing one partnership after another in Europe, Asia-Pacific and North America. AHE™ has finally been put into orbit. ■



AHE™ en chiffres in figures

4 études *in vitro*
In vitro studies

6 études cliniques
clinical studies

> 500 échantillons envoyés aux formulateurs du monde entier
samples sent to formulators around the world

55 projets confirmés en développement
confirmed projects in development

7 produits sur le marché – Allemagne, Suisse, États-Unis et France
products on the market - Germany, Switzerland, United States and France

100 % naturel et neutre en CO₂, certifié Cosmos / Ecocert, Vegan, Natrue natural and CO₂ neutral, Cosmos/Ecocert, Vegan, Natrue certified