

Ranaz «grossit» aux États-Unis

3 mars 2008 - 06h00

La Presse

Réjean Bourdeau

Ranaz (RNZ), de Saint-Eustache, n'utilise pas ses produits amaigrissants.

Au contraire, elle veut doubler de taille cette année!

«On vise des ventes de plus de 30 millions», soutient son président Jean Bourassa Marineau.

Pour réussir son pari, le dirigeant mise sur les États-Unis.

[Click here to find out more!](#)

Présentement, l'entreprise affiche des ventes de 5 millions au sud de la frontière. Son chiffre d'affaires total est d'environ 13 millions.

«L'achat d'une usine américaine est un grand pas dans notre stratégie de croissance», souligne Martin Vidal, chef de la direction financière.

En janvier, Ranaz a acquis Bar Tech Manufacturing, à Grand Rapids, au Michigan.

Ce fabricant de barres nutritionnelles réalise des ventes de plus de 3 millions US. Il possède un carnet de commandes d'environ 800 000\$US.

Une synergie

«L'arrivée de Bar Tech crée une incroyable synergie», dit M. Bourassa Marineau.

Le fabricant américain possède une centaine de recettes.

Mais surtout, il permet une convergence des deux clientèles. «Nous allons vendre nos poudres, nos liquides et nos produits de boulangerie à ses clients américains, précise le président. Et on vendra ses barres au Canada.»

Sans compter que l'achat de cette usine permet de devancer de neuf mois l'échéancier de production de Ranaz.

Avec Bar Tech, l'entreprise québécoise n'a pas besoin d'implanter une deuxième usine à Saint-Eustache, cette année, comme le prévoyait son plan d'affaires.

«En fabricant nous-mêmes les barres, nous allons abaisser nos coûts, prévoit M. Vidal. Présentement, on s'approvisionne chez un sous-traitant.»

Les barres nutritionnelles comptent pour 47% des ventes de Ranaz. La nouvelle usine américaine est adaptée aux besoins de la compagnie québécoise.

On pense même y fabriquer les produits liquides et en poudre qui seront vendus aux États-Unis.

Pharmacies américaines

Ranaz discute justement avec «deux des trois» plus grandes chaînes de pharmacies américaines. «Les choses avancent bien», dit Jean Bourassa Marineau.

Son objectif est de mettre sa gamme ProtiLife sur les tablettes de ces géants.

S'il réussit, la société serait présente dans plus de 10 000 points de vente américains. On en espère même 15 000 d'ici la fin de l'année.

Ce produit s'adresse à ceux qui font une diète sans passer par un médecin.

Il se distingue de la gamme ProtiDiet qui s'adresse aux patients suivis par des spécialistes en diététique.

ProtiLife a fait son apparition, l'an dernier, dans les pharmacies et les marchés d'alimentation canadiens.

Ces produits en sachets sont composés de protéines sèches à être reconstituées et de barres protéinées prêtes à consommer.

Il s'agit essentiellement de soupes (poulet/nouilles, boeuf/légumes), de gruau (érable/cassonade), de chocolat chaud, de shakes (chocolat et vanille) et de barres (céréales, arachides, caramel, chocolat).

Filiale sportive

L'expansion américaine de Ranaz passera aussi par Galaxy Fitness. Cette nouvelle filiale se spécialise dans la conception et la vente de suppléments nutritifs pour les sportifs.

Martin Vidal vient d'être nommé président. Il est assisté par un consultant stratégique qui possède plus de 20 ans d'expérience dans le domaine.

Galaxy sera présente dans les magasins sportifs et les centres d'entraînement, comme Gold's Gym.

«On s'attend à une bonne croissance», dit M. Vidal.

Il prévoit des ventes de 5 à 10 millions pour cette filiale l'an prochain.

La société a l'intention de lancer des produits novateurs, comme les concentrés liquides, les biscuits protéinés, les jus de fruits, les gruaux, des céréales.

«On offrira une grande variété, dit le président. C'est une de nos façons de nous différencier.»