

ALIMENTATION

DIÈTE

Ranaz veut faire maigrir le monde...

La petite entreprise Ranaz Corporation, de Saint-Eustache, amorce du bon pied sa percée sur le marché canadien avec ses suppléments alimentaires hyperprotéinés destinés aux personnes qui veulent perdre du poids.

MARTIN BISAILLON
Le Journal de Montréal

« Nous sommes en train de réussir notre implantation au Canada. On est motivé pour le monde », a déclaré hier le président et chef de la direction de Ranaz, Jean Bourassa-Marineau.

Ce dernier a tenu ces propos lors de la première assemblée annuelle de la compagnie inscrite en Bourse depuis le 29 décembre dernier.

En 2006, les ventes totales de Ranaz se sont chiffrées à 9,6 M\$, en hausse de 17,5 % par rapport à 2005.

Au premier trimestre de 2007, l'entreprise a connu des ventes de 2,9 M\$, soit une augmentation de 4 % par rapport au premier trimestre de l'exercice précédent.

En revanche, elle a subi une perte nette de 828 000 \$, ou 0,03 \$ par action, pour la période.

La baisse était prévue par la direction. Elle est attribuable, entre autres, aux débours nécessités pour le lancement de ProtiLife, une auto-diète dans laquelle Ranaz fonde beaucoup d'espoir.

Lancée en mars, ProtiLife est constituée à ce jour de dix produits hyperprotéinés. Ces aliments sont actuellement disponibles dans 2000 points de vente au Canada, dont les Jean-Coutu, les Pharma-

prix et, depuis hier, les bannières de la société ontarienne A&P Canada Co.

« La tendance est à l'auto-diète. Les gens se tournent vers les pharmacies et les épiceries pour perdre du poids », croit M. Bourassa-Marineau.

D'ici à la fin de l'année, l'homme d'affaires espère étendre la distribution de ProtiLife dans plus de 4000 points de vente au pays. Il prévoit s'attaquer aux marchés américain et français en 2008.

De la niche à la masse

Fondée il y a 17 ans et comptant une soixantaine d'employés, Ranaz n'est pas une nouvelle venue dans le secteur des produits amaigrissants.

L'entreprise est d'ores et déjà spécialisée dans la vente d'aliments hyperprotéinés auprès de médecins et de cliniques diététiques, à qui elle distribue plus de 120 produits de sa marque ProtiLife. Le réseau de distribution de Ranaz s'étend au Canada, aux États-Unis et en Europe principalement.

« Nous étions auparavant dans un marché de niche, celui des médecins. Nous sommes maintenant prêts pour un marché de masse », a dit M. Bourassa-Marineau devant une cinquantaine d'actionnaires.

Celui-ci évalue le marché à environ 93 milliards de dollars en Europe et aux États-Unis seulement.

Pour faire face à ces nouveaux défis, l'entreprise amorcera sous peu la construction d'une usine dans le parc industriel de Saint-Eustache, un investissement de 5 M\$.

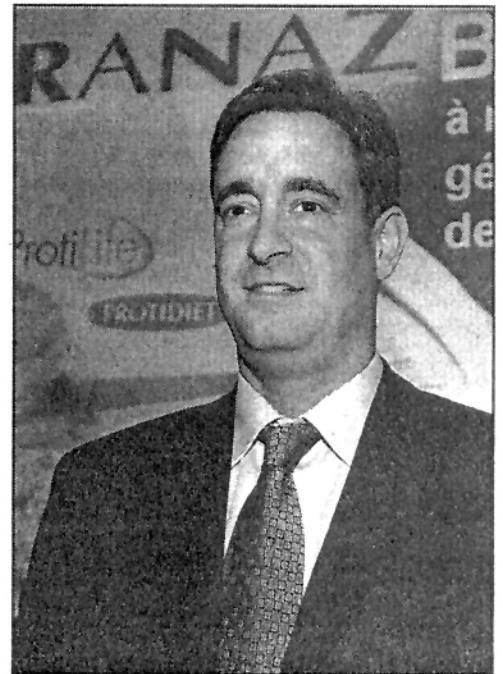


PHOTO ANNICK DE CARUFEL

■ **Le président de Ranaz, Jean Bourassa-Marineau, voit grand. Il prend d'assaut le marché canadien en attendant d'exporter ses produits à travers le monde.**

Croyez-vous aux chances de Ranaz d'avoir du succès à l'international avec ses produits diététiques ?

ÉCRIVEZ-NOUS : opinionsjdm. **canoe**.ca

APPELEZ-NOUS : Mtl: (514) 529-1177 Ext: 1888 767-6161

mbisailon@journalmtl.com