

■ RANAZ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

# GROSSIR SES VENTES

en réduisant des **TOURS DE TAILLE**



*Selon les experts, plus d'un milliard de personnes sur la planète ont un problème de poids. Et, de ce nombre, 300 millions sont carrément obèses. Au Canada, l'obésité touche presque un adulte sur quatre, un niveau qui s'approche de plus en plus du 30% observé aux États-Unis.*

*La société québécoise Ranaz, récemment inscrite en Bourse, fabrique et distribue à partir de ses laboratoires situés à Saint-Eustache, quelque 120 produits de la gamme ProtiDiet et ProtiLife. Il y a de cela près de 18 ans, le président fondateur a eu la vision de se tourner avec ses produits vers le marché des suppléments nutritifs, marché aujourd'hui en forte expansion. Récit d'un gros succès.*

par Jacques Lafontaine

**N**ous sommes en 1989. Jean Bourassa-Marineau, fils de médecin qui se spécialise dans le traitement de l'obésité, décide d'appliquer les principes de santé paternels et familiaux aux affaires. Avec la collaboration d'un scientifique, son associé de l'époque, il conçoit et produit une première série de produits d'aide à l'amaigrissement sous la forme d'un supplément alimentaire. Était né ProtiDiet, la gamme de suppléments protéiques et diététiques qui visait la clientèle enrobée des cliniques d'amaigrissement.

La recette de base est éprouvée. Dès 1973, le D<sup>r</sup> G. L. Blackburn de l'Université Harvard développe avec succès une diète favorisant la réduction de la masse adipeuse par la consommation de protéines de haute valeur biologique et

le stoppage des apports en masse des glucides et lipides. C'est la diète hyperprotéinée à la base de ProtiDiet, marque

créneau de Ranaz et vedette rapide et incontestée des régimes amincissants.

Quand Jean Bourassa-Marineau lance ProtiDiet, il comble un vacuum. Au début des années 90, les barres et poudres sur le marché manquent de variété et d'un contenu signifiant. Et il s'agit de substituts de repas.

Pour sa part, ProtiDiet propose une palette de suppléments dont le contenu s'appuie sur la base d'un programme diététique de 500 à 1 000 calories par jour, et dont la texture et les saveurs sont variées et inédites. En trois ans, ProtiDiet et ses barres, soupes, muffins, biscuits et autres collations occupent 90% du marché des cliniques d'amaigrissement du Canada. Graduellement, il envahit les cliniques américaines et garnit les tablettes des pharmacies et parapharmacies d'Europe. Il provoque enfin la naissance attendue et planifiée de ProtiLife, gamme d'aliments minceur dédiée au marché de masse.

### DU PRODUIT AMAIGRISSANT AU PRODUIT BIEN-ÊTRE

ProtiDiet vise le marché des clients des cliniques d'amaigrissement dont l'indice de masse corporelle (IMC = poids en kilogrammes divisé par le carré de la taille en mètres) atteint ou dépasse le chiffre 30.

La mission de ProtiLife varie. La nouvelle gamme d'aliments minceur hyperprotéinés de Ranaz vise le marché de masse. La cible :

la femme surtout – l'homme étant sensible à son problème de poids lorsque mis devant le fait par la vie et son médecin. La femme donc. Celle qui est non cliniquement obèse, dont l'âge varie entre 25 et 55 ans. Elle est préoccupée par son poids autant que par son apparence. Elle tient à perdre quelques kilos et vise un régime se situant entre 900 et 1 200 calories par jour. Elle cherche des suppléments nutritifs entraînant une perte de poids et conçus pour être aisément incorporés aux habitudes quotidiennes.



Ranaz convoite ce public cible dans près de 4000 points de vente au Canada. À compter de 2008, les produits ProtiLife, regroupés sous la forme actuelle de barres et de produits à préparer, du potage au gruau en passant par le lait frappé et le chocolat chaud, inonderont graduellement les commerces d'alimentation et les pharmacies de France et des États-Unis. Pour produire la gamme ProtiLife, Ranaz a choisi dix produits/saveurs parmi plus de cent possibilités de mixtures déjà préparées. Les différents amalgames, textures et saveurs – conçus par les laboratoires canadiens de Ranaz – serviront ProtiLife dans ses efforts de pénétration des différents marchés internationaux. Les produits s'adapteront aux habitudes et aux goûts de chacun des groupes et ethnies visés.

Si ProtiLife lorgne le marché états-unien, il prépare une virée commerciale en Europe et, ultimement, l'envahissement graduel des marchés asiatiques.

Bien qu'attirant dans l'immédiat en raison de son ampleur et de sa disponibilité, le marché des États-Unis ne sera peut-être pas le lieu de développement majeur de la gamme des produits ProtiLife à moyen terme. L'obésité règne aux États-Unis. Elle touche un total d'au moins 150 millions de personnes, dont la moitié cependant n'éprouve aucune attirance pour la perte de poids et l'assainissement pondéral. Sept cent millions d'Européens forment l'autre marché immédiatement ouvert. Parmi eux, autant d'obèses qu'aux États-Unis, mais beaucoup plus d'individus, des femmes surtout, préoccupés par leur ligne et leur santé. Si les Chinois ne sont pas les champions de la surcharge en graisse, du moins dans leur réalité présente et le contexte de pays en développement dans lequel ils s'agitent, leur population seule qui se compte en centaines de millions d'individus (quelque un milliard et demi), fait de leur pays un marché attrayant que Ranaz et son ProtiLife n'ignoreront pas longtemps.

## ENTRÉE EN BOURSE

Pour créer ProtiLife et préparer son invasion commerciale, Ranaz a eu recours à un appel à l'argent public. Ce premier appel public à



## Ranaz met en marché 120 PRODUITS, développés dans son laboratoire de R&D



l'épargne complété en décembre 2006 a consisté en un placement de 6666667 unités à 0,60 \$ pour un produit brut de 4000000 \$.

L'utilisation du produit de cette première émission a servi et sert au lancement de la gamme ProtiLife et à la construction d'une nouvelle usine de fabrication à Saint-Eustache.

Le titre de Ranaz inscrit à la Bourse de croissance TSX a plus que doublé depuis son lancement.

## PROTILIFE: DÉJÀ UN SUCCÈS COMMERCIAL

Grâce à un travail d'équipe exemplaire, la nouvelle gamme de produits ProtiLife est maintenant disponible dans près de 4000 points de vente de partout au Canada. La liste des détaillants qui se sont ajoutés récemment au réseau de distribution des produits ProtiLife est impressionnante et beaucoup trop longue pour notre reportage mais

Les suppléments hyperprotéinés tirent leur existence d'une diète mise au point il y a plus de trente ans par un chercheur de l'Université Harvard qui opposera l'augmentation de l'apport en protéines selon lui souhaitable, à l'inclusion, non désirable, des glucides dans l'alimentation. Cette théorie s'appuie sur la base que les protéines, nécessaires à la croissance et à la reproduction, sont décomposées lors de la digestion en acides aminés, devenant de ce fait agents structuraux et protecteurs des muscles, des tendons et des ligaments. Et ils ne se mettent pas en réserve ou en stockage, contrairement aux graisses (lipides) et aux glucides. La diminution dans un régime des lipides et des glucides oblige le corps à la recherche d'énergie à brûler ses stocks de graisse et les bourrelets dans lesquels ils logent.



« Plutôt que d'offrir des substituts de repas, comme ceux de Slimfast, NutriBar et Atkins, nous fabriquons et commercialisons une gamme complète de produits hyperprotéinés pour les régimes amaigrissants qui ont un goût extraordinaire, explique son président, Jean Bourassa-Marineau. La différence entre nos produits et ceux de la compétition, c'est qu'on retrouve plus de protéines, moins de sucre et moins de gras dans nos aliments, contrairement à la concurrence qui propose des produits au goût le plus souvent insipide. Les effets se font sentir rapidement pour les consommateurs et, lorsque leurs proches remarquent le succès, cela a un effet boeuf sur leur volonté de maintenir un poids santé. »

il suffit de quelques noms que nous dévoile Daniel Sawaya, chef de la direction stratégique de Ranaz et conseiller de son président pour un aperçu de l'ampleur du succès : **Loblaws, Jean Coutu, Shoppers Drug Mart/Pharmaprix, Wal-Mart**. Une étape clé dans la croissance de la Société est donc entamé, car ce succès de mise en marché permettra à Ranaz de poursuivre l'expansion de son réseau de distribution. Monsieur Sawaya confie, « Notre expertise et notre renommée dans la formulation et le développement novateurs de produits aussi efficaces que savoureux sont maintenant pour nous de solides acquis, la rapidité de l'implantation chez les majors du secteur de la distribution pharmaceutique et alimentaire démontre aussi clairement l'intérêt des consommateurs pour nos produits. »

### EN GROS, L'AVENIR DE LA MINCEUR

Annuellement, les ventes des boissons et des aliments régimes approchent les cent milliards de dollars aux États-Unis et en Europe. Différents des produits communs – pour la plupart

des substituts de repas – meublant les tablettes des commerces de la minceur et de la santé, ProtiLife et sa ligne inédite de suppléments nutritifs, maintenant offerts au grand public, grugeront cette enveloppe des ventes à l'avantage de Ranaz, sinon l'engraisseront significativement au profit du créateur de ProtiDiet et de ProtiLife.

Nouveau joueur dans le commerce de masse, Ranaz consacre une grande part de ses énergies et de ses fonds de développement à la promotion et au marketing de sa ligne ProtiLife. Plusieurs millions de dollars sont et seront consacrés à la publicité, d'abord écrite, ensuite parlée, des produits ProtiLife auprès des consommateurs.

Et en 2009, ProtiLife assumera complètement sa fonction de marque bien-être (*lifestyle*) en offrant des produits « vie active » et « anti-âge ».

Jean Bourassa-Marineau n'aura alors que 43 ans. Le pipeline des produits de Ranaz n'est probablement pas près de s'assécher.



## JEAN BOURASSA-MARINEAU

### MINCE, QUEL PARCOURS !

**F**ils d'un médecin nutritionniste, au demeurant gourmet, Jean Bourassa-Marineau ne pouvait que promouvoir l'alimentation saine. Ses qualités de visionnaire allaient rapidement attiser sa volonté de partager ses goûts nutritionnels et sa hantise de l'obésité et de ses conséquences malsaines. Conscient que le métabolisme ou la volonté de chaque individu diffèrent et instruit des conseils diététiques du réputé Dr Blackburn, il crée, à l'appui des recommandations de ce chercheur de Harvard et avec l'aide d'un ami biochimiste, un produit diététique hyperprotéiné, presque complètement exempt de glucides, réservé aux cliniques d'amaigrissement et à leurs clients.

À l'époque du lancement de ProtiDiet, Jean Bourassa-Marineau n'a que 23 ans. Son jeune âge et son dynamisme alimenteront sa créativité et son sens des affaires. Son modèle d'affaires est nourri par la nécessité de stopper puis de prévenir l'éclatement de l'obésité. ProtiDiet servira ses fins, se déclinant au fil des années en centaines de saveurs. De 1989 à 2006, ce jeune entrepreneur guidera Ranaz, sa compagnie, sur les chemins de la réussite. En privé. Dans les seules cliniques d'amaigrissement. Sans éclats publics. Mais avec des résultats financiers stupéfiants.

Jean Bourassa-Marineau planifiait la création d'une entreprise de classe mondiale.

Tous les morceaux du casse-tête qu'il avait patiemment dessiné se sont mis en place à la fin de l'an dernier. Appuyé de collègues, solides professionnels de métier, Jean Bourassa-Marineau fait appel aux fonds publics pour établir la présence de la société sur la Bourse de croissance du TSX et lance sa gamme de produits ProtiLife. Le départ est fulgurant, l'avenir plein de promesses. Comme la vie d'homme d'affaires de Jean Bourassa-Marineau, rapide, percutante.

**MARTIN VIDAL** s'est joint à Ranaz et à son président et fondateur Jean Bourassa-Marineau en 2001. Autre jeune prodige des affaires, il a auparavant cofondé le Groupe Informatique DTM, fournisseur de solutions informatiques aux entreprises, devenu Nexxlink Technologies et qui sera plus tard acquis par Bell Canada.

M. Vidal a participé au premier appel public à l'épargne de cette entreprise qui montrait, à son départ, des revenus de plus de 70 millions de dollars et comptait plus de 200 employés.

Martin Vidal occupe le poste de vice-président exécutif de Ranaz. Il est diplômé en sciences économiques.



Basé à Toronto, **DANIEL SAWAYA** est chef de la direction stratégique de Ranaz.

Il est un spécialiste du « mass » marketing et du commerce de détail. Il est un vétéran aguerris de nombreuses campagnes de lancement de produits en Amérique du nord aussi bien qu'au niveau international avec des entreprises de renommées telles que PepsiCo et Procter & Gamble. M. Sawaya a

occupé divers postes de direction au sein de Mega Bloks ainsi que des postes de direction d'envergure à l'international pendant 12 ans chez PepsiCo. En plus d'avoir été directeur général et président de Cinram Canada, il a oeuvré auprès de la Société canadienne des postes en tant que chef du marketing et vice-président exécutif, détail / chaîne d'approvisionnement et logistique. M. Sawaya a complété le Advanced Management Executive Program du Harvard Business School et est diplômé de l'Université d'Ottawa.



Vice-président, Administration, et chef de la direction financière de Ranaz, **ALAIN BARIBEAU**, un CMA, a occupé pendant 13 ans, jusqu'en 2004, le poste de vice-président, Opérations chez Nexxlink Technologies.

Il a été associé de la compagnie Era Canada, spécialisée dans l'analyse stratégique des dépenses opérationnelles et administratives, active autant au Canada qu'à l'international.

