



NOTICE ANNUELLE
Exercice financier terminé le 31 décembre 2006

18 juillet 2007

TABLE DES MATIÈRES

1.	STRUCTURE D'ENTREPRISE.....	1
1.1	Dénomination sociale et constitution	1
1.2	Place d'affaires.....	1
2.	LIENS INTERSOCIÉTÉS	2
3.	DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DES ACTIVITÉS	2
3.1	La Société.....	2
3.2	Historique de la Société sur les trois derniers exercices.....	3
4.	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS.....	4
4.1	Généralités	4
4.2	Nouveaux marchés.....	5
5.	PRINCIPAUX PRODUITS ET SERVICES.....	5
5.1	Protidiet.....	5
5.2	ProtiLife	8
5.3	Fabrication de barres nutritionnelles	9
6.	EXPLOITATION.....	12
6.1	Installations	12
6.2	Compétences et connaissances spécialisées	13
6.3	Composantes	13
6.4	Actifs incorporels.....	13
6.5	Cycles.....	13
6.6	Employés	13
6.7	Tendances	14
7.	FACTEURS DE RISQUE.....	15
7.1	Risques liés aux énoncés prospectifs	15
7.2	Risques liés aux activités et au secteur.....	15
7.3	Risques liés aux titres.....	18
8.	DIVIDENDES.....	19
9.	DESCRIPTION DU CAPITAL-ACTIONS	19
9.1	Actions ordinaires	19
9.2	Actions privilégiées de catégorie A	19
10.	MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES	19
10.1	Cours et volume des opérations	19
11.	TITRES ENTIÈRES	20
12.	ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS	20
12.1	Membres de la haute direction	20
12.2	Administrateurs	22
12.3	Interdictions d'opérations et faillites	24
13.	POURSUITE.....	24
14.	INTÉRÊTS D'INITIÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES	24
15.	AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES.....	24
16.	CONTRATS IMPORTANTS.....	25
17.	INTÉRÊTS DES EXPERTS.....	25
18.	RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES.....	25

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Cette notice annuelle (cette « **notice** ») peut renfermer des énoncés prospectifs, qui sont des énoncés portant sur l'avenir, donc intrinsèquement incertains. Ces énoncés reflètent la vision actuelle de la direction et sont fondés sur certaines hypothèses. Les réalisations réelles de Ranaz Corporation (« **Ranaz** » ou la « **Société** ») et d'autres résultats peuvent considérablement différer de ceux exprimés ou suggérés par les énoncés prospectifs en raison de nombreux facteurs de risque, y compris, sans y être limités, les facteurs de risque décrits dans cette notice. Voir la rubrique « Facteurs de risque ».

Les énoncés prospectifs sont généralement identifiés par l'emploi d'expressions telles que « s'attend », « prévoit », « croit », « a l'intention », « estime », « projette » ou d'autres expressions comparables, ou font allusion à des événements ou à des conditions qui « doivent », « peuvent », « pourraient » ou « devraient » survenir.

Les énoncés prospectifs ne doivent pas être interprétés comme des prédictions de résultats réels. Ranaz n'a pas l'intention de les mettre à jour.

DEVISE

Dans cette notice, le terme « dollars » et le symbole « \$ » renvoient au dollar canadien, à moins d'indication contraire.

DONNÉES CONCERNANT LE SECTEUR ET MARQUES DE COMMERCE

Les données concernant le marché et les prévisions du secteur utilisées dans cette notice ont été obtenues auprès de diverses publications. Bien que la direction estime que ces sources indépendantes sont généralement fiables, l'exactitude et l'exhaustivité de ces renseignements ne sont pas garanties et n'ont pas été vérifiées de façon indépendante.

Cette notice contient des marques de commerce déposées dont la Société ou l'une de ses filiales est propriétaire ou usager autorisé, notamment « Protidiet » et « ProtiLife ».

1. STRUCTURE D'ENTREPRISE

1.1 DÉNOMINATION SOCIALE ET CONSTITUTION

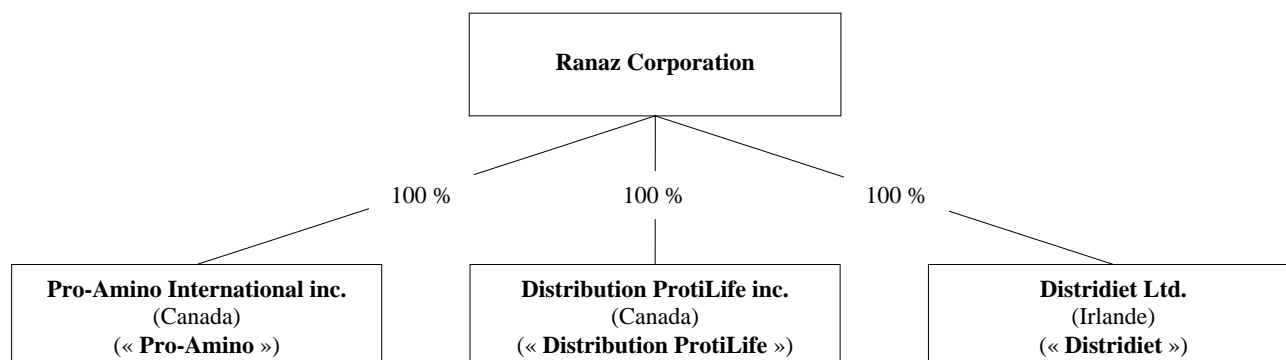
La Société a été constituée le 17 octobre 1991 en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* sous la dénomination sociale « Les importations Ranaz inc. ». Le 11 août 1993, la dénomination sociale de la Société a été changée pour « Ranaz Corporation ». La Société a déposé des clauses modificatrices le 23 octobre 2006 afin de retirer les dispositions relatives à son statut d'« émetteur fermé » et de modifier son capital afin que celui-ci ne soit constitué que d'actions ordinaires. Le 27 novembre 2006, la Société a de nouveau modifié son capital afin de lui permettre d'émettre un nombre illimité d'actions privilégiées de catégorie A. Voir la rubrique « Description du capital-actions ».

1.2 PLACE D'AFFAIRES

Le siège social et la principale place d'affaires de la Société sont situés au 500, rue Guindon, bureau 111, Saint-Eustache (Québec) J7R 5B4.

2. LIENS INTERSOCIÉTÉS

Les liens intersociétés qui existent entre la Société et ses filiales sont décrits au tableau suivant :



La Société détient la totalité des actions en circulation de Pro-Amino et de Distribution ProtiLife, des sociétés constituées en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*. Elle détient également la totalité des actions émises de Distridiet qui, pour sa part, est une société constituée en vertu des lois de la République d'Irlande. Dans cette notice, à moins que le contexte ne s'y oppose, les références à la Société incluent également Pro-Amino, Distribution ProtiLife et Distridiet.

3. DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DES ACTIVITÉS

3.1 LA SOCIÉTÉ

Pro-Amino a été fondée en 1989 par Jean Bourassa-Marineau et se spécialise dans la fabrication et la commercialisation, à l'échelle mondiale, de suppléments protéiques et diététiques qu'elle développe elle-même avec son équipe de recherche et développement.

En 1992, elle a déménagé dans des nouveaux locaux de 24 000 pieds carrés à Saint-Eustache (Québec) et a modernisé ses équipements.

En 1993, elle a pénétré le marché européen avec un distributeur exclusif et a débuté la commercialisation de la marque Protidiet en France.

En 1994, Pro-Amino est devenue une filiale à part entière de la Société, qui a été constituée en 1991 par Jean Bourassa-Marineau spécialement afin de détenir les actions de Pro-Amino.

En 1996, la Société a fait l'acquisition de Fabripak inc., un fournisseur de services d'emballage en sachet de poudre alimentaire situé à Laval, qui faisait alors l'emballage des produits de la Société. Depuis, ses actifs sont intégrés aux activités de la Société.

En 1997, la Société s'est associée avec des réseaux de distribution pour la vente des produits Protidiet au Mexique et au Liban. Cette année a également été marquée par une augmentation considérable de ses ventes nationales et internationales.

En 1998, la Société a obtenu un numéro d'agrément de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) facilitant l'exportation de tous ses produits à travers le monde. Ce numéro d'agrément était devenu nécessaire à la suite des amendements à la législation européenne concernant les produits laitiers.

En 1999, la Société a reçu le prix de la PME de l'année décerné par une banque à charte canadienne, région Montréal-Ouest.

En 2002, la Société a implanté la technique de gestion « *Kaizen* ». Cette technique de gestion a servi à augmenter significativement la productivité des activités manufacturières de la Société. De plus, elle a créé la société Distridiet en Irlande et a instauré sa politique de fabrication sans organismes génétiquement modifiés (« **OGM** ») pour le marché européen.

En 2003, la Société a investi des sommes importantes afin d'augmenter sa pénétration du marché français au niveau de la mise en marché et de la force de vente. Au cours de cette même année, la Société a adapté sa gamme de produits à la législation française visant le contrôle des OGM. Cette adaptation était nécessaire afin d'éviter que la Société n'ait à indiquer la présence d'OGM sur les étiquettes de ses produits, ce qui aurait pu nuire, de façon importante, à ses ventes européennes.

3.2 HISTORIQUE DE LA SOCIÉTÉ SUR LES TROIS DERNIERS EXERCICES

Le 24 octobre 2003, la Société a acheté de Protidiet S.A.S., une société française, la participation (50 %) que cette dernière avait dans Distridiet. Une entente de distribution visant la distribution des produits et liant la Société à Protidiet S.A.S. a pris fin à la suite d'une mésentente commerciale entourant la distribution de produits concurrents (Protifast) affichant une ressemblance phonétique importante avec la marque « Protidiet » qui appartient à la Société. Protidiet S.A.S. a, depuis, changé de nom pour Protifast S.A.S. Le litige découlant de cette mésentente a été réglé entre les parties au printemps 2006. Ce règlement, qui prévoit le paiement par la Société, en 12 mensualités, d'une somme de 38 000 euros en contrepartie de l'élimination d'un solde de prix d'achat dû à Protidiet S.A.S. (pour l'achat de sa participation dans Distridiet) au montant de 327 878 \$, a été homologué par un tribunal français le 22 novembre 2006.

En 2005, la Société a conclu une entente de logistique en France dans le but de déployer ses produits en Europe avec la société DGX Pharma (« **DGX** »), filiale du groupe Celesio. Grâce à cette entente, la Société conserve tous les droits en tant que distributeur sous sa propre marque de commerce Protidiet. Ainsi, DGX a maintenant pour simple mandat d'effectuer, pour le compte de la Société, l'entreposage de produits appartenant à Ranaz, la facturation et la collection des sommes dues par les clients desservis, le tout moyennant un pourcentage de la facturation établie.

En octobre 2005, la Société a conclu une entente à durée indéterminée avec le réseau de franchise Herbal Magic ULC, une société basée à London (Ontario) qui opère, par l'entremise de ses 310 franchisés à travers le Canada, un réseau de centres de perte de poids et de nutrition. Les revenus découlant de cette entente visant la fourniture de barres et de poudres de marque privée ont commencé à être perçus par Ranaz lors du premier trimestre de l'exercice en cours. Ces revenus varient d'un mois à l'autre et l'entente ne prévoit pas de niveau de commandes minimal ni maximal.

Au cours de l'année 2006, la Société a transféré ses activités de logistique de DGX à la société Eurodep en résiliant, sans pénalité, son entente de logistique avec DGX. Eurodep offre les mêmes prestations de services que DGX en plus d'améliorer le service à la clientèle desservie sur le territoire français et d'assurer une couverture efficace de la Belgique, prérequis indispensable à la Société à la suite de l'acquisition de l'achalandage de ce marché auprès de Beautyfood S.A., une société belge. Aucun litige ne résulte de la résiliation de l'entente. Ainsi, le 1^{er} février 2006, la Société a fait l'acquisition de la clientèle pour les produits de marque Protidiet pour l'ensemble du territoire de la Belgique, du Luxembourg et des Pays-Bas, pour une somme de 250 000 euros. De plus, au cours du premier trimestre de 2006, la Société a débuté la livraison de produits reliés à son entente avec Herbal Magic ULC.

En avril 2006, la Société a complété un placement de 2 857 143 actions ordinaires et de 1 428 571 bons de souscription auprès de FIER Ville-Marie, s.e.c. pour une contrepartie en espèces de un million de dollars.

Le 27 novembre 2006, la Société a converti 9 523 811 actions ordinaires en 9 523 811 actions privilégiées de catégorie « A » tel qu'exigé par la Bourse de croissance TSX (la « **Bourse** ») afin de satisfaire une exigence de « distribution publique », selon laquelle 20 % des actions ordinaires en circulation, une fois la conversion effectuée, sont détenues par des « actionnaires publiques », tel que ce terme est défini dans les politiques de la Bourse.

Le 29 décembre 2006, la Société a réalisé un premier appel public à l'épargne. Ce placement a consisté en une vente de 6 666 667 unités au prix de 0,60 \$ l'unité pour un total de 4 000 000 \$. Chaque unité était composée d'une action

ordinaire et d'un demi-bon de souscription d'actions ordinaires. Chaque bon de souscription d'actions ordinaires entier confère à son porteur le droit d'acheter une action ordinaire au prix d'exercice de 0,60 \$ jusqu'au 29 décembre 2008.

Le 20 février 2007, les porteurs de 9 523 811 actions privilégiées de catégorie « A » ont converti la totalité de ces actions en actions ordinaires.

4. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

4.1 GÉNÉRALITÉS

Ranaz est une société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de suppléments protéiques et diététiques liés au traitement d'un surplus de poids et de l'obésité. Sa mission est la conception, le développement et la commercialisation de suppléments nutritifs, protéiques et diététiques tant sous des marques privées que pour le bénéfice de ses propres concepts corporatifs, tels « Protidiet » et « ProtiLife ». La gamme de produits Protidiet comprend approximativement 120 produits et la gamme ProtiLife comprend 10 produits (six produits en sachets et quatre produits en barres prêts à être consommés).

Sa filiale Distribution ProtiLife distribue les produits « ProtiLife » sur le marché canadien.

Pro-Amino, pour sa part, détient les différentes marques de commerce, fabrique et distribue les produits de marque Protidiet dans les pays situés à l'extérieur de la France et de la Belgique et a sous sa responsabilité les contrats de marques privées. Elle détient la marque de commerce « ProtiLife » pour le Canada.

Sa filiale irlandaise Distridiet distribue les produits Protidiet sur les marchés de la France et de la Belgique.

Ranaz agit à titre de société de gestion de Pro-Amino, Distribution ProtiLife et Distridiet.

Ranaz, par l'entremise de ses filiales, produit des suppléments diététiques et protéiques de haute qualité. Tous les produits de la Société présentent certaines caractéristiques communes dont des saveurs et goûts qui respectent les besoins du marché, un format adapté au marché, une facilité et rapidité de préparation, de même qu'une conception scientifique et une fabrication rigoureuse.

Les produits de la Société sont développés de manière à en optimiser le bon goût, ce qui exige une connaissance poussée en formulation des produits à l'aide d'ingrédients permettant de rencontrer des spécifications dictées par les différents protocoles d'amaigrissement. Chaque saveur est étudiée en fonction du pays visé pour sa distribution afin que le produit puisse y être chef de file tant en matière de qualité qu'en matière de saveur. Le produit ainsi élaboré est ensuite soumis à plusieurs tests afin d'en contrôler la qualité, le contenu nutritionnel, la microbiologie et d'en analyser l'organoleptique (goût, odeur et texture).

La Société est très rigoureuse dans ses contrôles de qualité des produits. En 1998, le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire a accordé à la Société un certificat d'agrément qui a par la suite été renouvelé annuellement, facilitant l'exportation de ses produits à travers le monde. Ce certificat d'agrément est accordé en vertu du *Règlement sur les produits laitiers*, dont la loi habilitante est la *Loi sur les produits agricoles au Canada*. Cette réglementation régit les conditions d'octroi du certificat d'agrément. Les conditions à satisfaire sont multiples et rigoureuses. Sans prétendre à l'exhaustivité, l'établissement agréé ne doit pas être situé à proximité d'une source de pollution, doit être adéquatement protégé de la vermine, doit permettre un bon drainage et doit comprendre un nombre suffisant de pièces pour permettre la séparation des opérations incompatibles. Les normes canadiennes pour l'agrément des établissements étant reconnues mondialement pour leur rigueur, cette reconnaissance fait souvent office d'attestation du respect du cadre légal de l'alimentation au-delà des frontières canadiennes.

La Société a axé ses produits sur deux concepts commerciaux qui sont Protidiet et ProtiLife. Voir la rubrique « Principaux produits et services ».

La Société est également en train de développer un projet de fabrication de barres nutritionnelles, qui serait intégré à une nouvelle usine, pour le compte de marques privées ainsi que pour ses propres marques. Voir la rubrique « Fabrication de barres nutritionnelles ».

4.2 NOUVEAUX MARCHÉS

La Société évalue plusieurs facteurs avant d'entreprendre l'exploitation d'un nouveau marché. Ainsi, la Société ne s'attaque à un marché que lorsque tous les critères suivants sont rencontrés :

- le consommateur final du produit peut facilement être identifié et ciblé;
- le créneau de distribution du produit permet un contact efficace avec le client ciblé;
- l'offre du produit est facilement adaptable au créneau de distribution; et
- le créneau de distribution choisi permet d'effectuer des ventes itératives.

À titre indicatif, lors de l'exercice terminé le 31 décembre 2006, les revenus totaux de la Société étaient géographiquement répartis comme suit :

Pays	Pourcentage des revenus
Canada	53 %
États-Unis	23 %
France	17 %
Autres	7 %

Ainsi, lors de l'exercice terminé le 31 décembre 2006, les ventes à l'exportation réalisées au cours de l'exercice ont totalisé approximativement 47 % des revenus totaux de la Société.

Canada et États-Unis

Les produits Protidiet sont présentement vendus sans intermédiaire par la Société au Canada et aux États-Unis dans des cliniques avec supervision médicale par l'entremise de réseaux de perte de poids (*commercial weight loss chains*) et dans des boutiques spécialisées dans le traitement de l'obésité. Les produits de la Société sont offerts dans plus de 100 cliniques du Canada dont plus de la moitié sont au Québec.

La Société a débuté ses livraisons de la gamme de produits ProtiLife à des bannières de pharmacies indépendantes canadiennes.

Europe

Par l'intermédiaire de la compagnie européenne Eurodep qui est liée à Ranaz par une entente de logistique, les produits de la Société sont distribués en France et en Belgique en pharmacies et en parapharmacies (établissements possédant tous les attributs des pharmacies (dont les appellations sont contrôlées), excluant le comptoir d'ordonnance mais offrant néanmoins un aspect service-conseil). Ranaz a un total d'environ 880 points de vente pour ses produits en France et en Belgique.

5. PRINCIPAUX PRODUITS ET SERVICES

5.1 PROTIDIET

Le concept de la gamme de produits Protidiet est développé dans le créneau des spécialistes de la santé traitant l'obésité. Plus concrètement, Protidiet est une cure minceur dans laquelle sont ingérées des protéines avec des vitamines et des sels minéraux. Il s'agit donc d'un régime minceur basé sur la diète aux protéines dérivée des études

cliniques effectuées par le D^r George Blackburn, spécialiste en nutrition de l'Université Harvard. Il s'agit d'une gamme de produits prêts à consommer composée de barres, poudres, soupes, biscuits, concentrés, muffins, et autre repas et collations à haute teneur en protéines dans le but de faciliter la perte de poids.

1) *Principaux marchés*

Les principaux marchés pour le concept Protidiet sont les cliniques d'amaigrissement en Amérique du Nord et les pharmacies et les parapharmacies en Europe.

2) *Méthodes de distribution*

Au Canada et aux États-Unis, les produits Protidiet sont vendus sans intermédiaire par la Société dans des cliniques avec supervision médicale, à travers des réseaux de perte de poids (*commercial weight loss chains*) de même que dans des boutiques spécialisées dans le traitement de l'obésité.

En Europe, les produits sont en vente libre sur les tablettes en pharmacies et en parapharmacies par l'entremise d'Eurodep.

3) *Étapes de développement*

Ranaz prévoit continuer le développement de nouvelle clientèle pour l'Amérique du Nord par l'introduction de nouveaux produits et par une continuelle amélioration de son niveau de services. Au cours du premier trimestre de l'exercice 2007, deux nouveaux goûters salés et une nouvelle barre multicouche ont été introduits lors de la foire commerciale spécialisée de l'ASBP (American Society of Bariatric Physicians).

La Société a récemment mis en ligne son nouveau site Internet www.protidiet.com qui permet aux consommateurs de se procurer directement des produits et d'avoir accès à une multitude de renseignements sur la diète hyperprotéique Protidiet. **Le contenu de ce site Internet ne fait pas partie de cette notice et n'y est pas intégré par renvoi. Les épargnants éventuels ne devraient pas s'y fier afin de prendre leur décision d'investir ou non dans des titres de la Société.**

4) *Concurrents de la Société en Amérique du Nord*

Peu d'entreprises sont spécialisées dans la fabrication de produits alimentaires diététiques et protéiques à travers le monde. Une grande partie des entreprises œuvrant dans l'industrie de l'alimentation nutritionnelle telles Atkins, Adrien Gagnon et Jamieson font fabriquer leurs produits en sous-traitance par des sociétés manufacturières telles que Ranaz. En fabriquant elle-même ses produits, Ranaz aura l'avantage d'avoir des coûts de production inférieurs à ceux de ses concurrents et un meilleur contrôle sur le contenu des produits sur le marché.

La Société se différencie de ses concurrents en adaptant ses stratégies aux différents segments de marché, par exemple les pharmacies ou le secteur médical. Soulignons que c'est au niveau des concepts que la concurrence est d'ailleurs la plus importante.

5) *Les principaux concurrents du concept Protidiet en Amérique du Nord*

La Société estime que les principaux concurrents du concept Protidiet en Amérique du Nord sont les suivants :

Bariatric International

Bariatric International (« **Bariatric** ») constitue la plus importante concurrente de la Société dans le domaine des poudres et des barres et est présente sur les marchés du Canada, des États-Unis de même que celui de la France. Bariatric est bien établie depuis une vingtaine d'années et développe et met en marché des produits diététiques et des suppléments protéiques pour les programmes de contrôle du poids basés sur les suppléments protéiques. Cette entreprise cible principalement les cliniques de traitement de l'obésité et la fabrication sous marque privée de différents produits sous forme de poudres et de barres. Depuis 2003, année marquant la vente des opérations de

fabrication à la société Nellson Nutraceutical inc. (« **Nellson** ») pour un montant évalué à 325 millions de dollars américains, cette société ne fabrique plus elle-même ses produits et s'approvisionne de Nellson aux États-Unis. À la connaissance de la Société, la stratégie de cette entreprise est axée seulement sur les médecins (Amérique du Nord) et les marques privées (Europe).

Robard Corporation

Cette entreprise n'est pas présente sur les marchés canadien et européen, est active depuis une trentaine d'années aux États-Unis et y commercialise ses suppléments nutritionnels. Ses suppléments nutritionnels contiennent un apport en protéines et existent sous la marque de Robard Corporation de même que sous différentes marques privées (à bas volume). Ses produits sont commercialisés principalement par le biais de spécialistes de la santé et de cliniques administrées par des médecins traitant l'obésité. Elle fabrique elle-même les produits en poudre et donne en sous-traitance la fabrication des barres. La méthode de perte de poids sur laquelle repose les produits de Robard Corporation est celle des programmes traditionnels d'amaigrissement utilisant les protéines.

Healthwise

Healthwise est présente seulement aux États-Unis. De petite envergure, elle ne fabrique que des produits en poudre et sous-traite la fabrication de ses barres à Les Aliments Multibar inc. À la connaissance de la Société, cette société ne propose pas de service de marque privée.

R-Kane

Il s'agit d'une autre société de petite envergure qui vend ses produits, principalement des poudres, uniquement aux États-Unis et plus spécifiquement aux cliniques qui traitent l'obésité par l'ingestion de produits protéiques. R-Kane propose une gamme de boissons frappées (dites « *shake* ») en poudre qu'elle fabrique et de barres qu'elle fait fabriquer en sous-traitance. À la connaissance de la Société, R-Kane ne propose pas de service de marque privée.

Promedis

Il s'agit d'une filiale de Jamieson qui exerce sa spécialité dans le domaine des poudres et des barres. Promedis est présente sur le marché américain et canadien et la Société croit qu'elle bénéficie d'une notoriété considérable attribuable au nom « Jamieson ». Elle fabrique ses propres produits en poudre et confie la fabrication de ses barres à un sous-traitant. À la connaissance de la Société, Promedis ne propose pas de service de marque privée.

6) *Les concurrents du concept Protidiet en Europe*

À l'inverse de l'Amérique du Nord, la diète hyperprotéique est bien connue en France, en Belgique et en Italie. De la même manière que les substituts de repas sont bien connus en Amérique du Nord, les produits de diète hyperprotéique sont facilement disponibles en grandes surfaces, en pharmacies et en boutiques-cliniques spécialisées. La Société estime que les concurrents européens du concept Protidiet sont les suivants :

Compagnie concurrente	Ligne de produit	DISPONIBILITÉ				
		Grandes et moyennes surfaces	Pharmacies	Parapharmacies	Cliniques	Vente par correspondance
Distriborg Groupe	Gayelord Hauser	√				
Laboratoire NPC	Dietline	√	√			
Proteika ¹⁾	-				√	√
KOT	-		√			

		DISPONIBILITÉ				
Compagnie concurrente	Ligne de produit	Grandes et moyennes surfaces	Pharmacies	Parapharmacies	Cliniques	Vente par correspondance
Protical	-	√ ²⁾	√ ²⁾			
Milical	-	√ ²⁾	√ ²⁾			
Protifast S.A.S.	-		√	√		

Notes :

- 1) A été acquise par Nestlé.
- 2) En ce qui concerne les substituts de repas.

5.2 PROTILIFE

Le deuxième concept-phare de la Société est la gamme ProtiLife. Cette gamme de produits est vendue dans les bannières de pharmacies et en grandes surfaces d'alimentation ayant une section pharmacie. ProtiLife propose un protocole qui permet aux individus de perdre du poids de façon rapide, d'atteindre un objectif de poids-santé et de maintenir ce poids-santé dans le temps.

La gamme ProtiLife est un protocole d'amaigrissement qui utilise une gamme de produits riches en protéines, appuyé sur la méthodologie utilisée par les programmes d'amaigrissement médicaux reposant sur la théorie des diètes très basses en calories (VLCD) et des diètes basses en calories (LCD). La Société appuie le protocole et les produits ProtiLife sur son expérience de 17 années dans le développement de produits riches en protéines devant être utilisés dans le cadre de protocoles d'amaigrissement pour les diètes à basses et très basses calories.

Les principaux attributs de la marque sont sa qualité, son côté scientifique, efficace et hyperprotéique, tandis que ses attributs secondaires sont son aspect sécuritaire, santé, faible en calories, son côté gustatif supérieur et sa composition sans aspartame.

Cette marque permet à Ranaz de capitaliser sur son expérience dans la mise au point de produits destinés à l'industrie de l'amaigrissement en introduisant un produit destiné au marché de masse tout en arborant une auréole scientifique. Ranaz désire positionner cette marque afin qu'elle soit reconnue comme étant le leader mondial dans le développement et la commercialisation de produits de perte de poids et suppléments alimentaires hyperprotéiques efficaces et de qualité et de son sens du marketing auprès des consommateurs.

La gamme ProtiLife permet une perte de poids rapide toute en fournissant les nutriments nécessaires à la préservation de la masse musculaire. Une fois l'objectif de poids santé atteint par l'individu, ce dernier peut suivre un programme de maintien ProtiLife, un programme d'alimentation sain, tout en y incorporant des produits ProtiLife afin d'en faciliter le suivi.

La gamme ProtiLife est actuellement composée de 10 produits différents, soit six produits en sachets composés de protéines sèches à être reconstituées (quatre saveurs sucrées et deux saveurs salées) et quatre barres prêtes à consommer, les deux formats en présentation de boîtes de cinq portions.

La gamme ProtiLife crée une nouvelle catégorie au sens marketing du terme. Ainsi, ProtiLife ne constitue pas un substitut de repas, mais un supplément nutritif entrant dans le cadre d'un programme de perte de poids sécuritaire ayant été approuvé par le conseiller scientifique de la Société.

1) Principaux marchés

Les principaux marchés pour la gamme ProtiLife sont celui de la clientèle des pharmacies et grandes surfaces en quête de régimes amaigrissant facilement disponibles en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest.

2) *Méthodes de distribution*

Au Canada, la gamme de produits ProtiLife est vendue en pharmacies et dans les grandes surfaces, sur les tablettes et sans ordonnance.

3) *Étapes de développement*

En première étape, la Société vise le marché canadien pour le déploiement de la gamme de produits ProtiLife. Les réseaux de pharmacies canadiennes visés par la Société comptent approximativement 4 000 points de vente.

En seconde étape, la Société vise l'introduction de ProtiLife sur le marché des États-Unis et de la France.

Poursuite du lancement de la gamme ProtiLife en pharmacies au Canada et en grandes surfaces

La mise en marché, au Canada, d'un programme d'amaigrissement et de maintien de poids est basée sur l'expertise acquise par la Société dans la fabrication de produits diététiques à haute teneur en protéines au cours des 17 dernières années. Ce programme d'amaigrissement comporte une gamme de produits spécialement élaborée ayant pour objectif de permettre une perte de poids rapide tout en incorporant un programme de maintien du poids santé ainsi atteint. La gamme de produits est distribuée via les réseaux de pharmacies indépendantes des grandes surfaces de commerce de détail (Groupe Jean Coutu, Uniprix, Kohl & Frisch, Familiprix, McMahon/Brunet, ainsi qu'en grandes surfaces d'alimentation ayant une section pharmacie (A&P et Loblaws). La Société prévoit proposer sa gamme de produits ProtiLife à d'autres grandes surfaces, ce qui nécessitera la signature d'accords de commercialisation.

Lancement de la gamme de produits ProtiLife aux États-Unis

La Société prévoit proposer sa gamme de produits ProtiLife aux chaînes de pharmacies indépendantes et aux pharmacies intégrées aux chaînes de grandes surfaces aux États-Unis au plus tôt en 2008. Ces pharmacies comptent approximativement 10 000 à 20 000 points de vente.

Lancement de la gamme de produits ProtiLife en France

La Société prévoit proposer sa gamme de produits ProtiLife aux grandes surfaces d'alimentation ayant une section pharmacie telles que Carrefour, Auchan et Monoprix, en France au plus tôt en 2008. Ces grandes surfaces comptent approximativement 2 000 à 5 000 points de vente.

4) *Les principaux concurrents du concept ProtiLife*

Il n'existe à l'heure actuelle aucun concurrent direct au concept ProtiLife. En effet, le concept ProtiLife étant un *supplément nutritionnel* et non un *substitut de repas*, il est le premier produit de cette catégorie à être disponible en grandes surfaces en Amérique du Nord. Il importe alors à Ranaz de bien distinguer son produit de ceux de ses concurrents.

Par ailleurs, ProtiLife concurrence directement les produits existant actuellement en pharmacie tels *Slimfast* d'Unilever, *Nutriforme* d'Adrien Gagnon, *Nutribar* de Stella Pharmaceutical Canada Inc., *Zone* de Zone Labs, Inc. et tous les autres produits d'amaigrissement inclus dans la catégorie substituts de repas en vertu du *Règlement sur les aliments et drogues*.

5.3 FABRICATION DE BARRES NUTRITIONNELLES

La Société développe actuellement un projet de fabrication de barres nutritionnelles pour distribution éventuelle par des marques privées de même que pour la distribution sous ses propres marques.

Présentement, la Société achète d'un sous-traitant et revend environ 7 500 000 barres par année sous le nom Protidiet et sous le nom de certaines autres marques privées.

Ce projet est motivé par les facteurs principaux suivants :

- les barres sont les produits-clés des gammes de produits nutritionnels;
- devenir fabricant signifie une flexibilité de formulation accrue;
- le contrôle sur la qualité de fabrication joue en la faveur de la Société puisque celle-ci s'est vue octroyer un certificat d'agrément;
- la possibilité de produire de plus petits lots;
- l'augmentation de la marge bénéficiaire des produits; et
- l'utilisation des barres comme produit permet de faire mousser les ventes d'autres produits dans le cadre d'une entente globale.

La Société a, de façon préliminaire, estimé à environ 2,7 millions de dollars ses besoins financiers pour la réalisation d'un tel projet.

La ligne de production actuellement étudiée par la Société posséderait les attributs suivants :

- une capacité de production annuelle à 80 % d'utilisation permettant la production annuelle d'environ 36 millions de barres de 40g; et
- la possibilité de fabriquer une très grande variété de barres : barres extrudées, barres céréalières et barres multicouches (*multilayer*).

1) *Principaux marchés et méthodes de distribution*

La Société offrirait une flexibilité au niveau de l'importance des lots de fabrication par saveur. Actuellement, le marché est principalement desservi par des manufacturiers qui ont comme clients des sociétés pouvant rencontrer leur demande de production minimal par lot qui est de 125 000 à 250 000 unités par saveur. Présentement, peu de sociétés peuvent rencontrer ces exigences à l'exception des grandes marques et les marques maison de grandes chaînes de détail nationales.

La Société a identifié les équipements nécessaires à la fabrication de lots de production minimum d'environ 25 000 unités par saveur. Un concept clés en main serait offert au client : fabrication de la barre, conception de l'emballage, assurance qualité des normes pour les ingrédients et l'étiquetage.

La Société alimentera ses propres concepts et sollicitera les grandes bannières de vente au détail, telles que Wal-Mart et Costco, et les marques régionales et nationales.

Selon un article publié par la firme Health Strategy Consulting LLC, le marché américain de la barre nutritionnelle (incluant les barres granola et les barres céréalières) était de 2,4 milliards de dollars américains en 2004 et était alors composé de plus de 200 marques différentes. Cependant, la grande majorité des acteurs de ce marché sous-traitent leur production. Toujours en 2004, le marché de la fabrication de barres nutritionnelles (tous types de barres nutritionnelles confondus) était évalué à 700 millions de dollars américains.

2) *Étapes de développement*

En date de cette notice, la Société a identifié et estimé tous les coûts inhérents à la mise en place de la ligne de fabrication et a développé deux recettes qui devront être testées sur les équipements de production.

La formulation de plusieurs nouvelles recettes de barres nutritionnelles exigera l'embauche de personnel qualifié externe à la Société. La Société a déjà identifié les ressources humaines nécessaires à son projet et est confiante de pouvoir signer des ententes de développement avec ces dernières.

Usine

Ce projet nécessitera également la construction d'une nouvelle usine de 35 000 pieds carrés dans la région du Grand Montréal :

- permettant d'adapter la chaîne globale de production au modèle de Production à Valeur Ajoutée (« **PVA** ») préconisé par la Société. Des gains de production devraient être générés et permettront à la Société d'augmenter sa compétitivité face à ses concurrents;
- permettant l'intégration des ressources humaines reliées au projet ProtiLife; et
- permettant une flexibilité d'expansion rapide de la production et de l'entreposage.

La Société prévoit obtenir un financement pour le bâtiment, le terrain, les équipements de bureau et le mobilier.

La Société veut également obtenir un autre financement (bancaire ou autre type de prêt) pour l'acquisition de matériel.

L'emplacement de l'usine a été retenu pour les raisons suivantes : proximité de la région du Grand Montréal, faible coût du loyer, disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée et grande facilité d'accès aux deux aéroports internationaux de Montréal.

Ligne de produits prêts à consommer liquides

La Société prévoit implanter dans sa nouvelle usine une ligne de fabrication de produits prêts à consommer sous forme liquide. Cette ligne de fabrication serait intégrée au plus tôt au premier trimestre 2008 et ces produits seraient mis en marché au Canada et aux États-Unis au plus tôt au deuxième trimestre 2008.

Ligne de production de barres nutritionnelles à la nouvelle usine

La Société prévoit intégrer une ligne de production de barres nutritionnelles à la nouvelle usine au plus tôt au premier trimestre de 2008.

3) Les principaux concurrents manufacturiers de la Société en Amérique du Nord

La Société estime que les principaux concurrents manufacturiers de la Société en Amérique du Nord sont les suivants :

Pharmalab (1982) inc.

Cette société est une filiale de Le Groupe M. Vachon inc. spécialisée dans la fabrication de produits protéiques en poudre seulement distribués exclusivement sous marque privée.

Nellson

Cette société présente aux États-Unis se spécialise dans la fabrication de produits nutritionnels sous forme de poudres et de barres. Elle commercialise ses produits seulement sous marque privée pour le bénéfice de grandes marques nationales de produits nutritionnels de même que pour les grandes chaînes désirant obtenir de tels produits sous marque privée. Cette société est détenue de façon majoritaire par une firme de capital de risque californienne, Fremont Partners. En ce qui concerne la fabrication de barres, elle possède une usine de 260 000 pieds carrés, acquise de Bariatrix en 2003.

4) *Les concurrents manufacturiers de la Société en Europe*

En termes de fabrication de produits, les principaux concurrents européens de la Société sont : Laboratoire NPC (qui distribue les produits de la marque « Diet Line ») et Bariatrix Europe inc.

Laboratoire NPC

Laboratoire NPC est une compagnie spécialisée dans l'élaboration et la commercialisation d'aliments santé hyperprotéiques pour la minceur, pour le traitement de l'obésité ainsi que pour la nutrition des aînés et des athlètes. Il s'agit d'une société publique, inscrite sur la bourse Euronext Paris depuis mars 2000.

6. EXPLOITATION

La stratégie actuellement favorisée par la Société est l'offre de produits complémentaires et l'adaptation de formules existantes à différentes niches. L'une des stratégies que la Société entend privilégier dans le futur est la poursuite de croissance par le biais de nouveaux partenariats horizontaux et verticaux afin d'élargir sa couverture territoriale en Amérique du Nord, en Europe et, par la suite, partout dans le monde.

Quant au marché d'exportation, le plan marketing comporte deux axes : d'une part, maintenir et stimuler les marchés où l'entreprise est déjà présente et, d'autre part, introduire la vente des différents concepts de la Société dans de nouveaux pays.

Un tel plan d'expansion requiert des études de marché, des projets pilotes, la participation à des foires commerciales ainsi qu'une bonne planification et organisation du travail commercial avec des partenaires.

Avant de développer un nouveau marché, les dirigeants de la Société ciblent les besoins du marché et identifient la stratégie la mieux adaptée afin de rencontrer les besoins spécifiques de celui-ci. Les dirigeants de Ranaz procèdent de façon méthodique en recherchant et en analysant l'information sur le marché et en consultant différents intervenants.

L'étape suivante est la recherche de partenaires aptes à mettre en œuvre les plans commerciaux. La Société offre à ses partenaires la possibilité de s'intégrer aux ressources internes de la Société ou de conserver leur autonomie à titre de distributeurs, agents manufacturiers ou société de promotion. Les relations société-distributeurs s'apparentent à une relation franchiseur-franchisé. Il faut former, informer et assurer le soutien technique et commercial. Le président et chef de la direction, Jean Bourassa-Marineau, le vice-président exécutif et secrétaire, Martin Vidal et le chef de la direction stratégique, Daniel Sawaya, interviennent directement dans les discussions et les négociations avec les partenaires stratégiquement importants de la Société.

Tous les facteurs pouvant augmenter la visibilité de l'entreprise sont pris en considération par les dirigeants de la Société. Ainsi, la conception des emballages se veut originale et véhicule une image de qualité afin que les produits de la Société se distinguent de ceux de ses concurrents.

Pour attiser les ventes, la Société fait appel à des outils de marketing sophistiqués tels les publipostages, le télémarketing, une présence régulière dans les revues spécialisées, un site Web intéressant et des articles promotionnels. La Société entend également participer à différentes rencontres médicales de même qu'à de nombreuses foires commerciales, ce qui lui permettra de suivre les tendances du marché dans le but de conclure des ententes.

6.1 INSTALLATIONS

Les opérations et le siège social de la Société sont situés au 500, rue Guindon, à Saint-Eustache (Québec). La Société occupe ces lieux en vertu d'un bail intervenu le 1^{er} septembre 2005 entre Pro-Amino et Gestion J.C. Lussier enr., renouvelé le 1^{er} septembre 2006 et le 17 juillet 2007. Ce bail est consenti pour et en considération totale de 113 547,98 \$, payable au moyen de versements égaux, mensuels et consécutifs de 15 448,70 \$. Ce bail expirera le 31 mars 2008.

Les installations de Saint-Eustache couvrent présentement une superficie de 34 000 pieds carrés où se regroupent les opérations manufacturières, l'entrepôt et les bureaux administratifs. La direction estime que la capacité de production actuelle est utilisée à environ 60 %.

6.2 COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES SPÉCIALISÉES

Afin d'exploiter son entreprise, la Société requiert que son personnel ait des connaissances en formulation des produits. Afin de préparer la composition des produits de la Société, cette dernière a notamment besoin de personnes détenant un baccalauréat en sciences et technologie des aliments. La Société n'a aucune difficulté à recruter du personnel possédant ces compétences.

6.3 COMPOSANTES

Les produits des différents concepts sont fabriqués à partir de matières premières provenant du Canada et d'autres pays. Ces matières sont généralement achetées de fournisseurs avec qui la Société a des relations établies depuis plusieurs années. Chaque fournisseur doit rencontrer des normes de qualité élevées préétablies afin d'assurer un produit conforme aux normes de la Société dans l'objectif de satisfaction totale de la clientèle. Les principales matières premières utilisées par la Société sont les protéines de lait et la gélatine hydrolysée. Voir la rubrique « Facteurs de risque - Risques liés aux activités et au secteur - Dépendance envers les fournisseurs et les ventes ».

Les matières premières nécessaires aux activités de la Société sont suffisamment disponibles pour que la Société ait constamment l'opportunité de s'approvisionner auprès de plusieurs fournisseurs différents et d'avoir accès à des matières premières à de bons prix. De plus, la Société a pour politique de toujours avoir au moins un, parfois deux, fournisseurs alternatifs, pour certaines matières premières.

Le choix des fournisseurs est fait à partir de critères comme la qualité des produits, la rapidité de livraison et les prix, le tout afin que la Société maintienne ses avantages concurrentiels. D'autres sources de produits ont été préapprouvées afin d'éviter que la Société ne soit en rupture de stock.

6.4 ACTIFS INCORPORELS

Les actifs incorporels sectoriels pour la Société sont constitués principalement de la conjonction entre la connaissance poussée de la Société relativement au marché dans lequel elle opère ses activités et son savoir-faire relié au processus de fabrication des produits. Bien que le principal actif de la Société ne soit pas constitué de propriété intellectuelle, la marque Protidiet a pour elle une certaine importance, notamment à cause du marché européen où cette marque jouit d'une certaine notoriété.

6.5 CYCLES

La Société effectue plus de la moitié de son chiffre d'affaire annuel dans le premier semestre de l'année de calendrier. En effet, divers facteurs sociologiques font en sorte que les mois de février à juin sont les mois au cours desquels la Société enregistre les ventes les plus élevées au cours de son exercice.

6.6 EMPLOYÉS

Au 31 mars 2007, le personnel de la Société était composé de 49 employés au Canada, affectés comme suit :

- 4 personnes à la direction;
- 12 personnes à l'administration;
- 3 personnes aux ventes;
- 4 personnes à la recherche et au développement; et
- 26 personnes à la production.

Aucune convention collective ne régit les conditions de travail des employés de la Société et ces derniers ne sont pas représentés par un syndicat.

L'équipe de production est au cœur des activités de la Société. Le personnel de cette équipe est responsable de reproduire fidèlement les formulations en provenance du département de recherche et de développement. Chaque sous-équipe, que ce soit au pesage des ingrédients, au mélange, au conditionnement ou à l'emballage, suit des méthodes et procédures spécifiques préalablement établies. Toutes les étapes de production sont supervisées par le personnel de contrôle de la qualité.

L'équipe de gestion des stocks, équipée d'un système informatique performant, a des outils de gestion de données permettant la mise à jour constante de la facturation, des comptes recevables et de l'inventaire. La Société s'assure de maintenir ses inventaires à des niveaux optimaux tout en respectant un objectif de service à la clientèle maximum. Les seuls ingrédients en stock sont ceux liés aux commandes répétitives.

L'équipe d'expédition des commandes est en charge de la préparation des commandes et de la signature des bons de livraison. D'ailleurs, l'emplacement à Saint-Eustache offre de grandes facilités de distribution dans la région du Grand Montréal, diminuant ainsi les coûts de transport. La forte concurrence des transporteurs de longue distance permet de bénéficier de faibles prix. La proximité des aéroports internationaux de Montréal est avantageuse pour les expéditions internationales. La bonne gestion des inventaires de la Société permet de livrer les commandes spéciales en moins de deux à trois semaines, alors que pour les concurrents, ces délais peuvent s'échelonner sur une période de six à huit semaines.

La stratégie de vente de la Société est révisée trimestriellement et est adaptée (et adaptable) à chaque segment de marché et territoire.

La Société met un accent particulier sur la formation de son personnel. Le système de rémunération de la Société comporte des incitatifs motivants influant directement sur la productivité. Son statut actuel d'entreprise émergente stimule la créativité, crée une effervescence dynamique au sein des équipes et laisse place aux initiatives. Les idées nouvelles sont encouragées par la direction de la Société.

L'équipe de recherche et de développement est l'un des atouts concurrentiels de la Société. Cette équipe a la tâche de concevoir les différents produits, d'améliorer la gamme de produits existants et d'assister la Société dans sa conception de nouveaux produits sous la supervision du D^r Farouk Radwan, conseiller scientifique. D^r Radwan est notamment professeur adjoint de clinique au département de médecine de l'Université de Montréal, membre associé au département de nutrition de l'Université de Montréal, responsable du laboratoire de lipides du département de biochimie du Centre Hospitalier de l'Université de Montréal (« **CHUM** ») et membre du comité de nutrition spécialisée du CHUM. De plus, D^r Radwan enseigne le cours de métabolisme des lipoprotéines au département de nutrition de l'Université de Montréal. Les membres de ce département ont tous à leur actif une formation collégiale ou universitaire pertinente au domaine d'activité de la Société.

6.7 TENDANCES

D'après les dernières estimations mondiales de l'Organisation Mondiale de la Santé (« **OMS** ») pour l'année 2005 :

- environ 1,6 milliards d'adultes (âgés de 15 ans et plus) avaient un surpoids (indice de masse corporelle (IMC) >25<30);
- au moins 400 millions d'adultes étaient obèses; et
- au moins 20 millions d'enfants de moins de cinq ans avaient un surpoids.

L'OMS prévoit en outre que d'ici 2015, quelques 2,3 milliards d'adultes auront un surpoids et plus de 700 millions d'adultes seront obèses.

Autrefois considérés comme des problèmes propres aux pays à haut revenu, le surpoids et l'obésité augmentent de façon spectaculaire dans les pays à faibles ou moyens revenus, surtout en milieu urbain.

7. FACTEURS DE RISQUE

L'achat de titres de Ranaz comporte un certain nombre de facteurs de risque importants. En plus des facteurs cités ailleurs dans cette notice, avant d'acheter des titres, les souscripteurs prospectifs doivent considérer les risques suivants associés aux activités de Ranaz. L'un quelconque ou la totalité de ces risques, ou tous autres risques non encore identifiés, peuvent avoir un effet défavorable important sur Ranaz, sa situation financière, ses résultats d'exploitation ou le cours de ses titres.

Cette notice présente un bref aperçu de certains facteurs de risque à considérer concernant Ranaz. Cette liste peut ne pas être exhaustive, étant donné que Ranaz exerce ses activités dans un contexte d'affaires en évolution rapide, et que de nouveaux facteurs de risque émergent de temps à autre.

7.1 RISQUES LIÉS AUX ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Certains énoncés contenus dans cette notice constituent des énoncés prospectifs. D'autres énoncés prospectifs écrits ou verbaux ont été effectués et peuvent être effectués dans l'avenir, de temps à autre, par ou au nom de Ranaz. Les énoncés prospectifs sont des énoncés qui ne portent pas sur des faits réels; ils comprennent des projections et des estimations financières et leurs hypothèses sous-jacentes, des énoncés concernant des plans, des objectifs et des attentes relativement à des opérations, des produits et des investissements futurs, l'impact d'initiatives réglementaires sur l'exploitation de Ranaz, la part de marchés nouveaux et existants de Ranaz, les taux de croissance générale de l'industrie et les taux de croissance macro-économique, le rendement de Ranaz par rapport à ces taux, et les énoncés concernant le rendement futur.

Ranaz est exposé à des risques importants et le rendement passé ne constitue aucune garantie de rendement futur. Ranaz ne peut pas prévoir tous les facteurs de risque, ni évaluer l'impact éventuel de ces facteurs de risque sur ses activités, ou la mesure dans laquelle tout facteur, ou combinaison de facteurs, pourrait avoir pour effet que les résultats réels soient considérablement différents de ceux qui sont projetés dans tout énoncé prospectif.

La stratégie d'entreprise de Ranaz pouvant requérir, entre autres, la levée de fonds additionnels, rien n'assure que ces fonds seront disponibles ou que ces fonds seront disponibles selon des modalités acceptables. Si Ranaz ne réussit pas à lever les fonds nécessaires, elle devra suspendre ou même mettre fin à ses projets de développements.

7.2 RISQUES LIÉS AUX ACTIVITÉS ET AU SECTEUR

1) Incapacité à mettre en œuvre la stratégie d'entreprise

La croissance et l'expansion de Ranaz sont largement tributaires de l'application fructueuse de sa stratégie d'entreprise. Rien ne garantit que la Société réussisse à mettre en œuvre sa stratégie d'entreprise.

2) Dépendance à l'égard du personnel-clé

Le succès de Ranaz dépend dans une large mesure de ses administrateurs, dirigeants et chercheurs chevronnés. Advenant que Ranaz perde les services de l'une quelconque de ces personnes-clés, la capacité de Ranaz à mettre en œuvre son plan d'affaires pourrait être gravement limitée ou retardée.

3) Relations de travail

Bien que, jusqu'à présent, les relations de travail entre Ranaz et ses employés aient toujours été stables, rien ne garantit qu'un environnement de travail productif et efficace pourra être maintenu.

4) Dépendance envers les fournisseurs et les ventes

La Société achète auprès de tiers les principales matières premières dont elle a besoin pour la fabrication de ses produits. En 2006, elle a effectué 45 % de ses achats auprès d'un même fournisseur (31 % lors de l'exercice terminé le 31 décembre 2005). Depuis 13 ans, la Société entretient avec lui de bonnes relations d'affaires, mais rien ne

garantit que cette relation perdurera. La Société est aussi protégée par une police d'assurance en cas de sinistre majeur avec ce fournisseur. Quant aux ventes de la Société, elles proviennent en majorité du Canada. Sa croissance dépend de sa capacité à augmenter ses ventes à l'exportation.

5) *Sélection de distributeurs fiables*

La stabilité et la croissance des produits d'exploitation et du bénéfice de la Société sont directement tributaires de l'efficacité de ses programmes de publicité, de commercialisation et de promotion ainsi que de l'efficacité de son système de distribution. À l'heure actuelle, la Société vend ses produits par l'intermédiaire de centres spécialisés dans le traitement de l'obésité en Amérique du Nord et en pharmacies et parapharmacies en Europe. Sa réussite financière dépend de sa capacité à continuer à assurer des réseaux de distribution efficaces par l'entremise de distributeurs compétents, selon des modalités avantageuses. Sa croissance dépend de sa capacité à étendre ces réseaux de distribution.

6) *Responsabilité du fait des produits*

La vente et l'utilisation des produits que la Société a mis au point de façon indépendante ou aux termes d'ententes de collaboration comportent le risque de poursuites en responsabilité du fait des produits. La Société souscrit une assurance de 10 millions de dollars pour se protéger à l'égard des questions de sécurité ainsi que contre les erreurs et les omissions. Bien qu'elle soit d'avis que sa couverture est adéquate, rien ne garantit que des réclamations futures en responsabilité du fait des produits n'excéderont pas ces montants. Le fait de devoir verser des indemnités ou de retirer un produit en raison de plaintes pourrait avoir une incidence considérable sur sa situation financière ainsi que sur son avenir.

7) *Dépendance à l'égard de la mise au point de nouveaux produits*

La réussite de la Société sera en partie tributaire de sa capacité à offrir de nouveaux produits qui répondent aux besoins changeants de la clientèle. Rien ne garantit qu'elle soit en mesure de mettre au point de nouveaux produits et de réussir leur commercialisation en temps opportun ni ne garantit que la clientèle en général acceptera des produits comme ceux qu'elle offre ou créera une demande pour ceux-ci.

8) *Publicité négative*

La publicité négative associée aux produits de la Société ou à ceux de sociétés similaires ou au défaut réel ou présumé de la Société de respecter les lois et les règlements applicables pourrait porter atteinte à sa situation financière et à ses résultats d'exploitation. La perception que le public a de la Société et d'entreprises similaires pourrait avoir des conséquences importantes sur ses résultats d'exploitation. Cette perception dépend des opinions concernant : i) l'innocuité et la qualité de ses produits ou de produits similaires distribués par d'autres sociétés; et ii) ses distributeurs, ses fabricants et ses clients.

La publicité négative, qu'elle soit ou non exacte ou qu'elle résulte de l'utilisation ou de la mauvaise utilisation de produits par des clients, qui associe la consommation des produits de la Société ou de produits semblables à une maladie ou à d'autres effets négatifs, remet en question les avantages de ces produits ou prétend qu'ils sont inefficaces, inadéquatement étiquetés ou comportent des directives d'utilisation inexactes pourrait avoir des conséquences défavorables sur la réputation de la Société ou sur la demande du marché pour ses produits.

9) *Marché concurrentiel*

Les industries de la santé et de la nutrition sont très concurrentielles. Dans l'ensemble, la plupart des concurrents de l'industrie de la santé et de la nutrition ont une taille plus importante que la Société et pourraient bénéficier de ressources financières et autres plus importantes. Ceci pourrait leur permettre d'investir d'importants montants en capitaux et autres ressources dans leurs activités, y compris des dépenses de recherche et développement. Si l'un des concurrents actuels ou futurs de la Société développe des produits propriétaires innovateurs, certains des produits de la Société pourraient être obsolètes.

10) *Protection de la propriété intellectuelle*

Le succès des produits de la Société dépend dans une large mesure de sa propriété intellectuelle et de l'achalandage associé à ses activités. La propriété intellectuelle de la Société est assujettie aux risques suivants : i) bien que certains de ses droits de propriété intellectuelle soient protégés par des marques de commerce enregistrées dans certains territoires en Amérique du Nord, en Europe et dans certains autres pays dans lesquels elle exerce des activités, la Société pourrait échouer à faire valoir ces droits; ii) dans l'ensemble, le savoir-faire de la Société est fondé sur des modalités de fabrication particulières et un savoir-faire technologique, qui ne se prêtent pas au même niveau de protection que les brevets ou d'autres formes de propriété intellectuelle enregistrées; iii) les lois de certains pays étrangers pourraient ne pas protéger ses droits de propriété intellectuelle dans la même mesure que les lois de l'Amérique du Nord et de l'Europe.

11) *Réglementation*

À la fois sur les marchés nationaux et étrangers, la préparation, la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, la manutention, la distribution, l'importation, l'exportation, l'obtention de licences, la vente et l'entreposage des produits de la Société sont touchés par un ensemble de lois, de règlements, de décisions administratives incluant celles de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, de décisions de tribunaux et de contraintes semblables. Ces lois, règlements et autres contraintes peuvent exister au niveau fédéral, provincial ou local au Canada et à tous les niveaux de gouvernement dans des territoires étrangers. Rien ne garantit que la Société se conformera à l'ensemble de ces lois, règlements et autres contraintes. Le défaut de la Société de se conformer à ces lois, règlements et autres contraintes ou à ces nouvelles lois, nouveaux règlements ou nouvelles contraintes pourrait mener à l'imposition de pénalités ou d'indemnités importantes et pourrait avoir des effets défavorables sur les activités de la Société. De plus, l'adoption de nouvelles lois, de nouveaux règlements ou d'autres contraintes ou des changements d'interprétation de ces exigences pourraient entraîner pour la Société des frais d'observation importants, la forcer à cesser de vendre des produits, avoir des conséquences défavorables sur la commercialisation de ses produits et entraîner des pertes importantes sur ses ventes.

12) *Fluctuation des taux de change*

La valeur de l'investissement de la Société dans une filiale en exploitation est en partie tributaire du taux de change entre le dollar canadien et la monnaie nationale en cause. En règle générale, la Société n'effectue pas d'opérations de couverture dans le but de réduire son exposition aux risques de fluctuation des taux de change. Par conséquent, elle pourrait subir une perte financière et son bénéfice pourrait fléchir uniquement en raison de la fluctuation des taux de change, notamment en conséquence de la dévaluation d'une devise par rapport au dollar canadien. La Société ne souscrit généralement pas d'assurance contre le risque de convertibilité de la monnaie.

13) *Structure organisationnelle : possibilité que des modifications soient apportées à la législation locale*

La Société détient des participations dans une filiale en exploitation qui a été constituée dans un territoire étranger (Irlande). Rien ne garantit que la législation ou les pratiques administratives de ce territoire en matière, notamment, de fiscalité ou de change ne seront pas modifiées. De telles modifications pourraient avoir une incidence défavorable importante sur la situation financière et sur la capacité à recevoir des liquidités de ces filiales en exploitation.

14) *Évolution de la conjoncture du marché*

Le secteur du traitement de l'obésité est constamment en évolution et rien ne garantit que cette évolution n'aura pas d'incidence sur le marché des produits destinés au traitement de l'obésité. Rien ne garantit non plus que la Société sera en mesure de conclure ou de maintenir, selon des modalités commerciales satisfaisantes, des ententes contractuelles ou d'autres ententes de commercialisation ou de distribution avec ses clients.

15) *Recherche et développement*

Un volet important de la stratégie d'entreprise de la Société est d'élargir sa gamme de produits en vue de mieux répondre aux besoins des marchés émergents. Ainsi, sa croissance interne et sa réussite à long terme sont tributaires

de sa capacité à mettre au point et à commercialiser avec succès de nouveaux produits. En conséquence, la Société est résolue à engager des dépenses en recherche et développement. Toutefois, on ne peut savoir avec certitude si cet investissement en recherche et développement mènera à la mise au point de produits techniquement réalisables ou viables sur le plan commercial.

16) *Ventes internationales*

Les ventes internationales exposent la Société de même que ses représentants et ses distributeurs à des risques liés à l'exercice d'activités dans des territoires étrangers, ce qui pourrait avoir une incidence défavorable importante sur ses activités et sa situation financière. Ces risques sont notamment les suivants :

- les politiques fiscales de certains pays;
- l'imposition, par des gouvernements étrangers, de nouveaux contrôles ou de nouvelles réglementations;
- les exigences en matière de permis d'exportation;
- la modification des tarifs et d'autres restrictions commerciales; et
- la complexité liée à la perception de créances dans un territoire étranger.

17) *Contrôle et procédures de communication*

Le chef de la direction et le chef de la direction financière ont la responsabilité d'établir et de maintenir les contrôles et procédures de communication de l'information pour la Société. Ces contrôles et procédures de communication de l'information ont été conçus pour fournir l'assurance raisonnable que l'information importante relative à la Société est communiquée à la direction dans la période au cours de laquelle les dépôts annuels sont faits. La direction de la Société, incluant le chef de la direction et le chef de la direction financière, a évalué l'efficacité des contrôles et procédures de communication de l'information financière au 31 décembre 2006. Conformément à leur évaluation, le chef de la direction et le chef de la direction financière ont conclu que les contrôles et procédures de communication de l'information financière de la Société sont, à tous égards importants, efficaces au 31 décembre 2006 et que les informations importantes sur la Société, y compris ses filiales, leur avaient été communiquées.

Durant le processus d'évaluation de la direction de la conception des contrôles et procédures de communication de l'information financière, il a été déterminé qu'une supervision accrue de la direction au niveau de ses contrôles et procédures devrait compenser pour le manque au niveau de la séparation des tâches, situation attribuable à la taille de la Société. La Société prévoit effectuer une évaluation complète de ses contrôles internes sur l'information financière au cours de l'exercice 2007.

7.3 RISQUES LIÉS AUX TITRES

1) *Volatilité du cours*

Le cours des actions ordinaires de la Société est assujéti à des changements dus à de nombreux facteurs indépendants hors du contrôle de la Société, notamment des rapports sur de nouvelles données, des changements de situation financière, le défaut par la Société d'atteindre des résultats financiers conformes aux attentes des analystes, ou des annonces faites par la Société ou par ses concurrents concernant de nouveaux produits.

Rien ne garantit que le cours des actions ordinaires de la Société soit protégé contre ces fluctuations à l'avenir.

2) *Dilution*

Les porteurs de titres de la Société pourraient subir une dilution immédiate si la Société procède à un placement. Si des options d'achat d'actions ordinaires et autres titres convertibles en circulation sont levés, les porteurs de titres de la Société subiront une dilution supplémentaire.

3) *Ventes futures d'actions ordinaires*

Le cours des actions ordinaires de la Société pourrait baisser en raison d'émissions, par celle-ci, ou de ventes, par les actionnaires actuels de la Société, d'actions ordinaires ou en raison de la croyance que de telles ventes auront lieu. De plus, le fait que les actionnaires vendent des actions ordinaires pourrait compliquer la vente de titres par la Société, au moment et au prix qu'elle juge appropriés. La totalité des actions ordinaires que la Société a placées lors de son premier appel public à l'épargne ainsi que les actions ordinaires entières à cette occasion, une fois libérées, sont librement négociables à la Bourse, sans restriction imposée par la législation en valeurs mobilières des provinces canadiennes.

4) *Dividendes*

La Société n'a jusqu'ici que peu déclaré et versé de dividendes sur ses actions ordinaires. La Société a actuellement l'intention de conserver ses bénéfices futurs, s'il en est, pour les affecter au financement des activités de recherche et à l'expansion de l'entreprise. En conséquence, le rendement d'un placement dans les actions ordinaires de la Société dépendra de la plus-value future de ces actions. Rien ne garantit que la valeur de ces actions augmentera ou même que leur cours se maintiendra. Voir la rubrique « Dividendes ».

8. DIVIDENDES

Jusqu'à présent, Ranaz n'a pas versé de dividendes et elle a l'intention de réinvestir les bénéfices futurs pour financer la croissance de son entreprise. Toute décision future à l'égard du versement de dividendes demeure à la discrétion du conseil d'administration de la Société et dépendra de sa situation financière, de ses résultats d'exploitation, de ses exigences en matière de capital et de tout autre facteur jugé pertinent.

9. DESCRIPTION DU CAPITAL-ACTIONS

Le capital de la Société est constitué d'un nombre illimité d'actions ordinaires sans valeur nominale et d'un nombre illimité d'actions privilégiées de catégorie A.

9.1 ACTIONS ORDINAIRES

Chaque action ordinaire confère à son porteur un droit de vote à toutes les assemblées des actionnaires de la Société. Les porteurs d'actions ordinaires ont droit aux dividendes que le conseil d'administration déclare et dont il fixe le montant. En cas de liquidation ou de dissolution volontaire ou forcée de la Société, les porteurs d'actions ordinaires ont droit au reliquat des biens de la Société.

9.2 ACTIONS PRIVILÉGIÉES DE CATÉGORIE A

Les actions privilégiées de catégorie A ont les mêmes attributs que les actions ordinaires (les dividendes et le reliquat des biens en cas de liquidation ou de dissolution volontaire ou forcée seront payables aux porteurs d'actions privilégiées de catégorie A *pari passu* avec les porteurs d'actions ordinaires), sauf qu'elles ne comportent aucun droit de vote et sont convertibles en actions ordinaires i) dans la mesure où au moins 20 % des actions ordinaires en circulation, une fois la conversion effectuée, sont détenues par des « actionnaires publics » tel que ce terme est défini dans les politiques de la Bourse et ii) lors d'une offre d'achat, de rachat ou d'échange portant sur plus de 50 % des actions ordinaires en circulation.

10. MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

10.1 COURS ET VOLUME DES OPÉRATIONS

Les actions ordinaires de la Société sont inscrites à la cote de la Bourse sous le symbole RNZ.

Le tableau ci-dessous présente pour chaque mois depuis leur inscription à la cote de cette bourse, les hauts, les bas et le volume de transactions. L'information reliée aux actions ordinaires de la Société est exprimée en dollars par action.

Mois	Haut	Bas	Volume
Janvier 2007 ¹⁾	1,01	0,70	210 580
Février 2007	2,22	1,05	646 657
Mars 2007	2,00	1,55	450 217
Avril 2007	1,71	1,30	316 691
Mai 2007	1,85	1,33	311 029
Juin 2007	1,80	1,40	233 933

Note :

1) Les actions ordinaires de la Société sont inscrites à la cote de la Bourse depuis le 29 décembre 2006, mais se négocient depuis janvier 2007.

11. TITRES ENTIERCÉS

Lors du premier appel public à l'épargne de la Société, Fiducie Vanquish, Jean Bourassa-Marineau, Alain Baribeau, Martin Vidal, FIER Ville-Marie, s.e.c. et Société de fiducie Computershare du Canada ont signé une convention d'entiercement datée du 29 décembre 2006 (la « **convention d'entiercement** »).

Le tableau suivant indique, en date du 29 mai 2007 et par catégorie, le nombre de titres entiercés conformément à la convention d'entiercement.

Désignation de la catégorie	Nombre de titres entiercés	Pourcentage de la catégorie
Actions ordinaires	18 619 199 ¹⁾	60,02 %

Note :

1) Aux termes de la convention d'entiercement, 1/6 de ces actions ordinaires ont été libérées 6 mois après le 29 décembre 2006, 1/5 des actions ordinaires restantes seront libérées 12 mois après le 29 décembre 2006, 1/4 des actions ordinaires restantes seront libérées 18 mois après le 29 décembre 2006, 1/3 des actions ordinaires restantes seront libérées 24 mois après le 29 décembre 2006, 1/2 des actions ordinaires restantes seront libérées 30 mois après le 29 décembre 2006 et le reste sera libéré 36 mois après le 29 décembre 2006.

12. ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

12.1 MEMBRES DE LA HAUTE DIRECTION

Le tableau suivant indique le nom, le lieu de résidence et le poste de chacun des membres de la haute direction de la Société ainsi que le nombre d'actions ordinaires de la Société dont ils sont propriétaires véritables, directement ou indirectement, ou sur lesquelles ils exercent une emprise en date du 29 mai 2007.

Nom et municipalité de résidence	Poste	Nombre et pourcentage d'actions ordinaires détenues
Jean Bourassa-Marineau ¹⁾ Blainville (Québec)	Président du conseil, président et chef de la direction	-
Martin Vidal Blainville (Québec)	Vice-président exécutif et secrétaire	3 018 300 / 9,73 %
Alain Baribeau Blainville (Québec)	Vice-président administration et chef de la direction financière	33 000 / 0,11 %

Nom et municipalité de résidence	Poste	Nombre et pourcentage d'actions ordinaires détenues
Daniel Sawaya Toronto (Ontario)	Chef de la direction stratégique et conseiller du chef de la direction	8 350 / 0,03 %
Jean Beaudoin Lachenaie (Québec)	Vice-président, opérations manufacturières	20 000 / 0,06 %
	Total :	3 079 650 / 9,93 %

Note :

- 1) Fiducie Vanquish, dont M. Bourassa-Marineau est le bénéficiaire exclusif, détient 17 000 000 d'actions ordinaires.

L'équipe de direction de la Société est composée de cinq personnes : Jean Bourassa-Marineau, président et chef de la direction, responsable de la direction générale ainsi que de la supervision de la recherche et du développement et dépositaire de la vision d'entreprise, Martin Vidal, vice-président exécutif et responsable de la planification stratégique et du développement des affaires, Alain Baribeau, vice-président, administration et chef de la direction financière, Daniel Sawaya, chef de la direction stratégique et conseiller du chef de la direction et Jean Beaudoin, vice-président, opérations manufacturières.

Le texte qui suit présente une note biographique sur chacun des membres de la haute direction.

Jean Bourassa-Marineau

Président et chef de la direction de la Société, Jean Bourassa-Marineau assure la direction de l'entreprise et la mise en place de sa vision. Il œuvre dans le secteur d'activité de la Société depuis plus de 15 ans. Il a ainsi pu développer des compétences tant de gestionnaire que de motivateur. Il est assisté des quatre personnes suivantes :

Martin Vidal

Vice-président exécutif et secrétaire, diplômé en sciences économiques, Martin Vidal a cofondé le Groupe Informatique DTM inc. (entreprise par la suite connue sous le nom Nexxlink Technologies inc.), un des plus importants intégrateurs canadiens de solutions informatiques. Il a participé au premier appel public à l'épargne de Groupe Informatique DTM inc. en 1993 et a négocié plusieurs acquisitions stratégiques avant de quitter cette entreprise en 1998 alors que celle-ci affichait des revenus de 70 millions de dollars et comptait plus de 200 employés. Martin Vidal a décidé de se joindre à la Société en raison de son potentiel de croissance internationale et de la vision dynamique de Jean Bourassa-Marineau. Son expérience en gestion, en financement et son esprit d'entreprise sont des ressources importantes pour Ranaz. Il est à l'emploi de Ranaz depuis août 2001.

Alain Baribeau

Vice-président, administration et chef de la direction financière, Alain Baribeau est détenteur d'un diplôme de CMA et a plus de 20 années d'expérience de gestion de sociétés connaissant une forte croissance. Il a notamment œuvré pendant plus de 13 ans (jusqu'en mai 2004) à titre de cadre supérieur pour Nexxlink Technologies inc. (maintenant Bell Solutions d'affaires inc.) où il a occupé le poste de vice-président, opérations et service clientèle. Avant de se joindre à la Société, Alain Baribeau a été associé de la compagnie ERA Canada, spécialisée dans l'analyse stratégique des dépenses opérationnelles et administratives, tant à l'échelle nationale qu'internationale.

Daniel Sawaya

Chef de la direction stratégique et conseiller du chef de la direction, Daniel Sawaya a été chef du marketing, vice-président, détail/chaine d'approvisionnement de Postes Canada de 1998 à 2003, puis président du conseil d'administration de Progistix-Solutions. De 2003 à 2005, il a été directeur général et président de Cinram International et, depuis 2005, il agissait comme consultant auprès de diverses sociétés telles que Pepsi-Cola Canada Ltée et Procter & Gamble. M. Sawaya a complété le *Advanced Management Executive Program* du Harvard Business School et est titulaire d'un baccalauréat de l'Université d'Ottawa.

Jean Beaudoin

Vice-président, opérations manufacturières, Jean Beaudoin, ingénieur, est détenteur d'un diplôme en génie et d'un diplôme de 2e cycle en gestion. M. Beaudoin a plus de 20 ans d'expérience dans le milieu manufacturier. Avant de se joindre à Ranaz en mars 2007, il a exercé des responsabilités au sein d'entreprises conseil comme Momentum conseil, GCO et Toptech Groupe Conseil. Il a également exercé des responsabilités de direction de l'exploitation et d'opérations manufacturières au sein de plusieurs sociétés dont United Technologies.

12.2 ADMINISTRATEURS

Le tableau suivant indique le nom, le lieu de résidence et la fonction principale de chacun des administrateurs, l'année de leur entrée au conseil d'administration de la Société et le nombre d'actions ordinaires de la Société dont ils sont propriétaires véritables, directement ou indirectement, ou sur lesquelles ils exercent une emprise en date du 29 mai 2007. Les administrateurs de la Société sont en poste jusqu'à la prochaine assemblée annuelle.

Nom et municipalité de résidence	Poste occupé au sein de la Société	Fonction principale	Administrateur depuis	Nombre et pourcentage d'actions ordinaires détenues
Jean Bourassa-Marineau ¹⁾ Blainville (Québec)	Président, secrétaire et administrateur	Président et chef de la direction Ranaz Corporation	17 octobre 1991	-
Martin Vidal Blainville (Québec)	Vice-président exécutif et administrateur	Vice-président exécutif Ranaz Corporation	26 avril 2006	3 018 300 / 9,73 %
Daniel Sawaya Toronto (Ontario)	Chef de la direction stratégique et conseiller du chef de la direction et administrateur	Chef de la direction stratégique et conseiller du chef de la direction Ranaz Corporation	11 janvier 2007	8 350 / 0,03 %
Valier Boivin ^{2) 4)} Mont-Royal (Québec)	Administrateur	Avocat Boivin Carrier, s.e.n.c.	26 avril 2006	191 196 / 0,62 %
Pietro Perrino ²⁾ Laval (Québec)	Administrateur	Président Pergui Groupe Conseil inc.	24 octobre 2006	72 000 ⁵⁾ / 0,23 %
Louis Proulx ²⁾ Laval (Québec)	Administrateur	Président GPL Proulx Assurance inc.	24 octobre 2006	25 000 / 0,08 %
Jean-François Courville Toronto (Ontario)	Administrateur	Président et chef de la direction, State Street Canada	29 mai 2007	68 000 / 0,22 %
			Total :	3 382 846 / 10,90 %³⁾

Notes :

1) Fiducie Vanquish, dont M. Bourassa-Marineau est le bénéficiaire exclusif, détient 17 000 000 d'actions ordinaires.

- 2) Membre du comité de vérification et de gouvernance.
- 3) Ainsi, les membres de la haute direction et les administrateurs de la Société sont propriétaires véritables, directement ou indirectement, ou exercent une emprise sur 3 435 846 actions ordinaires, soit 11,08 % des actions ordinaires détenues, et ce, en date du 29 mai 2007.
- 4) Valier Boivin est également administrateur de ZoomMed inc., une société inscrite à la cote de la Bourse spécialisée dans la transmission électronique d'ordonnances, et de Les Systèmes BUS inc., une entreprise qui exploite un portail internet interactif et transactionnel en relation avec la gestion, le traitement et le suivi des réclamations d'assurance, également inscrite à la cote de la Bourse. Il est également président de VMCAP inc., le commandité de FIER Ville-Marie, s.e.c. depuis décembre 2005.
- 5) M. Perrino exerce une emprise sur 50 000 de ces actions ordinaires par l'entremise de Pergui Groupe Conseil inc.

Le texte qui suit présente une note biographique sur chacun des administrateurs qui ne sont pas également membres de la haute direction.

Valier Boivin

Valier Boivin est détenteur d'un baccalauréat en administration (UQAC, 1973), d'une maîtrise en fiscalité (Université de Sherbrooke, 1978) et d'un baccalauréat en droit (Université de Montréal, 1985). Il est membre du Barreau du Québec depuis 1986 et de l'Ordre des comptables agréés du Québec depuis 1974. Il a occupé un poste de professeur à l'UQAC jusqu'en 1978, à la faculté des sciences de l'administration et à la maîtrise en fiscalité de l'Université de Sherbrooke jusqu'en 1987. M. Boivin est le fondateur et associé de Boivin Carrier, s.e.n.c. (anciennement Boivin O'Neil, s.e.n.c.), un cabinet d'avocats de Montréal depuis janvier 2006. Il a été associé de Boivin O'Neil, s.e.n.c. de décembre 1987 à décembre 2005. Il est également président de VMCAP inc., le commandité de FIER Ville-Marie, s.e.c. depuis janvier 2006. Valier Boivin est également socialement impliqué auprès de différents organismes sans but lucratif, associations professionnelles et fondations de charité.

Pietro Perrino

Pietro Perrino est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires (MBA) de l'Université du Québec à Montréal depuis janvier 2001. En mars 1999, il fonde Pergui Groupe Conseil inc. où il agit à titre de consultant auprès de dirigeants d'entreprises en élaborant avec eux leur positionnement stratégique et leur développement d'affaires. Pergui Groupe Conseil inc. compte parmi sa clientèle des entreprises ou organismes œuvrant principalement dans les secteurs de la santé, de l'énergie, des transports, du tourisme, de l'industrie forestière, des services professionnels ainsi que dans la gestion immobilière. En 2005, il fut l'un des principaux promoteurs d'une société de capital de démarrage, la société ZoomMed inc. À ce titre il a réussi à piloter avec succès l'entrée en bourse de cette société, dont les actions se transigent à la Bourse depuis le 8 août 2006. Pietro Perrino est président du conseil et administrateur de ZoomMed inc. Il siège également au conseil d'administration de l'Hôpital Maisonneuve-Rosemont en plus d'être secrétaire du comité des affaires financières et matérielles de cet hôpital. Il est également administrateur de la Société des Alcools du Québec. Pietro Perrino a mis sur pied, en janvier 2006, le fonds d'intervention économique régional FIER Ville-Marie, s.e.c., qui vise à aider les entreprises à obtenir du financement aux étapes de démarrage et de développement.

Louis Proulx

Louis Proulx est président du conseil d'administration et actionnaire de GPL Proulx Assurance inc., un cabinet de courtage établi à Laval, au Québec. Louis Proulx a tenu le rôle de président de l'Association des courtiers d'assurances du Canada ainsi que de président de son conseil d'administration, à Toronto. Il détient un baccalauréat en gestion des affaires, marketing et finances de HEC Montréal et est courtier d'assurance agréé. Louis Proulx a été nommé membre du conseil d'administration de la Monnaie Royale Canadienne le 12 juin 2001.

Jean-François Courville

Jean-François Courville est le chef de la direction de State Street au Canada et est, à ce titre, responsable du développement et de la mise en œuvre des stratégies de gestion d'actifs, de services aux investissements et d'affaires internationales. Il veille aussi à la gestion des relations clients et aux affaires réglementaires. Antérieurement, Jean-François Courville était le directeur et chef du développement des comptes pour State Street Global Markets à Boston. M. Courville s'est joint à State Street en 1996 afin de mettre sur pied une équipe de cambistes et de gestion

de risque à Montréal. Il s'est subséquemment établi à Toronto en 2000 afin d'assumer la direction générale des opérations de State Street Global Markets Canada. Par le passé, il a occupé des postes à titre de cambiste et de courtier en marché monétaire, devise et produits dérivés, ainsi qu'à titre de stratège en devise auprès d'une importante banque canadienne à Montréal et à Londres, en Angleterre. Jean-François Courville a obtenu un B.Com Finance et Commerce international de l'Université McGill à Montréal et détient une désignation CFS. Il est membre du conseil d'administration d'Habitat for Humanity (Toronto) et est actif au sein d'autres organismes de charité canadiens.

12.3 INTERDICTIONS D'OPÉRATIONS ET FAILLITES

Aucun administrateur ou membre de la haute direction de la Société est, à la date de cette notice, ou a été, au cours des dix exercices précédant cette date, administrateur ou membre de la haute direction d'une société qui, pendant que la personne exerçait cette fonction :

- i) a fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs;
- ii) a, après la cessation des fonctions de la personne, fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs en raison d'un événement survenu pendant que la personne exerçait cette fonction; ou
- iii) a, pendant que la personne exerçait cette fonction ou au cours de l'exercice suivant la cessation des fonctions de la personne, fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivie par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ou un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite a été nommé pour détenir ses biens.

De plus, aucun administrateur ou membre de la haute direction a, au cours des dix exercices précédant la date de cette notice, fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivie par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux et aucun séquestre, séquestre-gérant ou syndic de faillite a été nommé pour détenir ses biens.

13. POURSUITE

La Société n'est actuellement partie à aucune poursuite importante en instance et ne prévoit pas être partie à une telle poursuite.

14. INTÉRÊTS D'INITIÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES

Aucun administrateur, membre de la haute direction ou autre initié de Ranaz ou une personne qui a des liens avec l'une de ces personnes ou une personne du même groupe a eu un intérêt dans une opération importante au cours des trois derniers exercices financiers ou de l'exercice courant.

15. AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES

L'agent chargé de la tenue des registres et agent des transferts des actions ordinaires de la Société est Services aux investisseurs Computershare inc., à ses bureaux principaux de Montréal et de Toronto.

16. CONTRATS IMPORTANTS

Les contrats ci-dessous sont les seuls contrats conclus par Ranaz hors du cours normal de ses activités pendant le dernier exercice complété ou avant cet exercice et qui sont toujours en vigueur :

- 1) la convention de souscription intervenue le 26 avril 2006 entre la Société et FIER Ville-Marie, s.e.c.;
- 2) le bon de souscription détenu par FIER Ville-Marie, s.e.c., visant 1 428 571 actions ordinaires de la Société;
- 3) la convention de placement pour compte intervenue le 28 novembre 2006 entre la Société et Les Partenaires Versant inc.;
- 4) la convention d'entiercement; et
- 5) l'acte relatif aux bons de souscription intervenu le 29 décembre 2006.

17. INTÉRÊTS DES EXPERTS

À la connaissance de Ranaz, au cours de l'exercice complété le 31 décembre 2006 et pendant la période qui a suivi jusqu'à la date de cette notice, les associés, employés ou consultants de Raymond Chabot Grant Thornton s.e.n.c.r.l., le vérificateur externe de Ranaz, ont détenu moins de 1 % des actions ordinaires de Ranaz.

18. RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Des renseignements complémentaires concernant Ranaz sont disponibles sur le site Internet de SEDAR (www.sedar.com).

L'on retrouvera des renseignements supplémentaires, notamment la rémunération des administrateurs et des membres de la haute direction, les prêts qui leur ont été consentis, le nom des principaux porteurs de titres de Ranaz et les titres autorisés aux fins d'émission dans le cadre de plans de rémunération sous forme de titres de participation, le cas échéant, ainsi que des renseignements sur le comité de vérification dans la circulaire d'information de Ranaz du 20 avril 2007.

Des renseignements financiers supplémentaires sont fournis dans les états financiers et le rapport de gestion de Ranaz établis pour l'exercice terminé le 31 décembre 2006.

* * * *