

Le Naturiste redevient québécois

Publié le 03 octobre 2012 à 06h25 | Mis à jour le 03 octobre 2012 à 06h25



Le Soleil, Erick Labbé

[Agrandir](#)

Fondé en 1968 par Jean-Marc Brunet, Le Naturiste avait été vendu au manufacturier américain NBTY (appartenant au fonds d'investissement Carlyle) en 2005. Les nouveaux acquéreurs maintiennent tous les baux (78 au Québec et 2 au Nouveau-Brunswick) et les 275 employés de l'entreprise.



Isabelle Massé
LA PRESSE

Le Naturiste a de nouveaux dirigeants. Le 1er septembre, Mélanie Kau, anciennement présidente de Mobilia, et Stephen Rosenhek, ancien associé-directeur du cabinet comptable RSM Richter Chamberland, sont devenus détenteurs à parts égales de la chaîne de magasins de produits naturels. «Le marché des produits de santé naturels est en pleine croissance, dit Stephen Rosenhek. On parle de 6% à 8% au niveau mondial. De plus en plus de gens prennent en charge leur santé.»

Fondé en 1968 par Jean-Marc Brunet, Le Naturiste avait été vendu au manufacturier américain NBTY (appartenant au fonds d'investissement Carlyle) en 2005. Les nouveaux acquéreurs maintiennent tous les baux (78 au Québec et 2 au Nouveau-Brunswick) et les 275 employés de l'entreprise.

Mélanie Kau et Stephen Rosenhek ont acquis Le Naturiste au moment où l'entreprise connaît des ventes stables. «La marque a besoin d'être dépoussiérée, soutient Mme Kau. On se permet de rêver grand, mais on va roder notre offre au Québec d'abord.»

Des magasins pourraient être rénovés. L'offre de produits locaux sera renforcée. «On a déjà des contacts avec des fournisseurs», dit Stephen Rosenhek.

Par ailleurs, les magasins se doteront d'outils pour rendre les produits plus attrayants et compréhensibles aux yeux des consommateurs. «Une étude IPSOS, réalisée pour le compte de Santé Canada en 2010, montre que les trois quarts de la population consomment des produits naturels, des vitamines, des suppléments, explique Stephen Rosenhek. De ce nombre, 70% disent prendre des suppléments sans vraiment comprendre ce qu'ils achètent ou être confus devant les étagères. On veut donc mettre en contexte les produits, grâce à de la documentation, de la formation en continu des employés et des outils électroniques.»

ma AJOUTER À MA PRESSE

AA Taille du texte

Imprimer

Envoyer

Recommander 2

Tweeter 0

+1 0

Placements à 20% garantis

Ça paraît trop beau pour être vrai? Déjouez la fraude en 5 questions

Sponsored by Google

À LIRE AUSSI

- ▶ Gare de l'Îlot voyageur: la vente se complique
- ▶ H2O Innovation a réalisé un bénéfice de 881 000\$
- ▶ Retrait préventif
- ▶ Marche pour les autochtones
- ▶ Programmes et formation en médecine

SUR LE MÊME THÈME

- ▶ RSM Richter
- ▶ Santé publique

DU MÊME AUTEUR

- ▶ Familiprix retire une publicité jugée homophobe
- ▶ Le Naturiste redevient québécois
- ▶ C2-MTL 2013: Philippe Starck à Montréal
- ▶ Simons: après Edmonton, Toronto?
- ▶ BICOM agrandit sa scène d'affaires

publicité



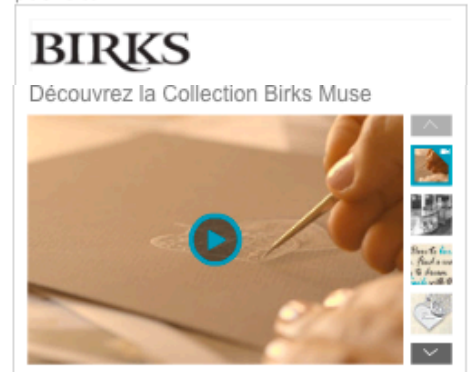
LES PLUS POPULAIRES

Heure Jour Semaine

- ▶ Libre-échange Canada-Europe: Québec tente de rassurer
- ▶ Légère hausse du taux chômage au pays, il atteint 8% au Québec
- ▶ Familiprix retire une publicité jugée homophobe
- ▶ Uranium: un non sans appel des Cris du Québec
- ▶ Wall Street portée par la baisse du chômage aux États-Unis
- ▶ Changement de la garde chez Avon, le titre s'envole

Tous les plus populaires >

publicité



publicité

