

OLIVIER  
PRIMEAU

**PARCE  
QUE  
MON  
PÈRE  
EST  
RICHE**

ÉDITIONS  
LASEMAINE

Une société de Québec Média





# SOMMAIRE

Préface **13**

Avant-propos **14**

1. Grandir dans une famille d'entrepreneurs **17**

2. Les années IGA **35**

3. Faque, j'ai acheté le Beachclub **51**

4. Ma relation avec l'argent **61**

5. L'image du Beachclub **71**

6. L'impact des réseaux sociaux et des médias **83**

*Médias sociaux 101 (à la Primeau)* **94**

*Mes 10 conseils pour réussir sur les médias sociaux* **100**

7. L'impact des vedettes **107**

8. Les produits dérivés et les partenariats **127**

9. L'évolution du Beachclub **143**

10. Mes carrières parallèles **153**

Ce que l'aventure du Beachclub m'a appris **162**

Conclusion **164**

Remerciements **167**

## PRÉFACE

L'histoire d'Olivier Primeau, comme celle de quelques autres, permet aux jeunes rêveurs du Québec de continuer à rêver. Dernier d'une longue lignée de jeunes entrepreneurs québécois œuvrant dans l'industrie du divertissement, il a déjà brisé de nombreux tabous qui ne demandaient qu'à voler en éclats et démontre qu'il a les qualités requises pour réussir. Alain Bouchard, fondateur milliardaire d'Alimentation Couche-Tard, ne possédait à l'origine qu'un seul dépanneur. Guy Laliberté, fondateur du Cirque du Soleil, a débuté comme amuseur public. Ces hommes avaient en commun une capacité de travail prodigieuse et une formidable confiance en soi, en dépit des doutes que d'aucuns auraient pu entretenir à leur endroit. Dans ce livre, Olivier parle franchement. Il bénéficie de l'aide de son père et nous montre ici l'importance de la famille, de même que la voie qui l'a conduit au succès et qui peut s'appliquer à tout projet d'affaires. Avec l'aide financière de son père, il a tout mis en œuvre pour matérialiser sa vision du Beachclub et profiter de cette occasion exceptionnelle. Une leçon d'un grand intérêt qui présente une étude de marché intensive, une compréhension poussée du pouvoir des médias sociaux et de la manière de s'en servir, l'importance de disposer de partenaires commerciaux solides, l'audace d'inviter des vedettes de haut calibre à Pointe-Calumet (une idée aussi bizarre que celle de Guy Laliberté qui rêvait de créer un cirque ambulante sans animaux!) et, finalement, l'expansion de la marque. En somme, une histoire de famille, de dur labeur, de rêves, de recherche, de passion et de réalisation effective, un élément déterminant de la réussite d'une entreprise. À une époque où nous souhaitons que de jeunes Québécois s'intéressent à l'entrepreneuriat, où nous voulons nous distancier de ces décennies où il fallait à tout prix éviter de parler d'argent, ce livre est un outil appréciable. Particulièrement parce qu'Olivier et son entreprise sont non seulement prospères, mais assez cool pour attirer l'attention d'entrepreneurs qui ont des rêves plein la tête.

MITCH GARBER  
Chairman du Cirque du Soleil

## AVANT-PROPOS

Oui, mon père est riche. Tout le monde me le rappelle constamment, parfois avec envie, parfois comme un reproche. Il a bâti son entreprise petit à petit, à la sueur de son front, ne comptant pas ses heures de travail. Il a toujours cherché à se dépasser et m'a inculqué la valeur de l'effort dès mon plus jeune âge. Moi, je ne dis jamais que mon père est riche: je dis qu'il a réussi.

N'ayant pas à me soucier de ma survie financière, je me suis lancé dans le monde de l'entrepreneuriat avec une longueur d'avance et j'en suis conscient. Cependant, si avoir un compte bancaire bien garni permet de voir plus grand, il ne garantit pas le succès. Le monde de l'entrepreneuriat reste parsemé d'embûches.

La plupart des gens perçoivent le côté *glamour* de la réussite, mais n'ont aucune idée de son prix. Il n'y a pas de recette ni de formule magique, quelle que soit la grosseur de ton entreprise. Tout est proportionnel. Un jour où j'en avais assez de voir circuler toutes sortes de faussetés, j'ai déversé mon trop-plein dans un article que j'ai publié sur le blogue du Beachclub. Ce billet résume parfaitement ma réalité.

---

### LE MIRAGE DE L'ENTREPRENEUR MILLIONNAIRE

*Tu n'as aucune idée c'est quoi gérer une entreprise, que ce soit ton père ou la banque qui t'avance l'argent.*

*Tu n'as aucune idée c'est quoi de devoir 75 000\$ à 100 000\$ de chèques de paye toutes les semaines à 275 personnes.*

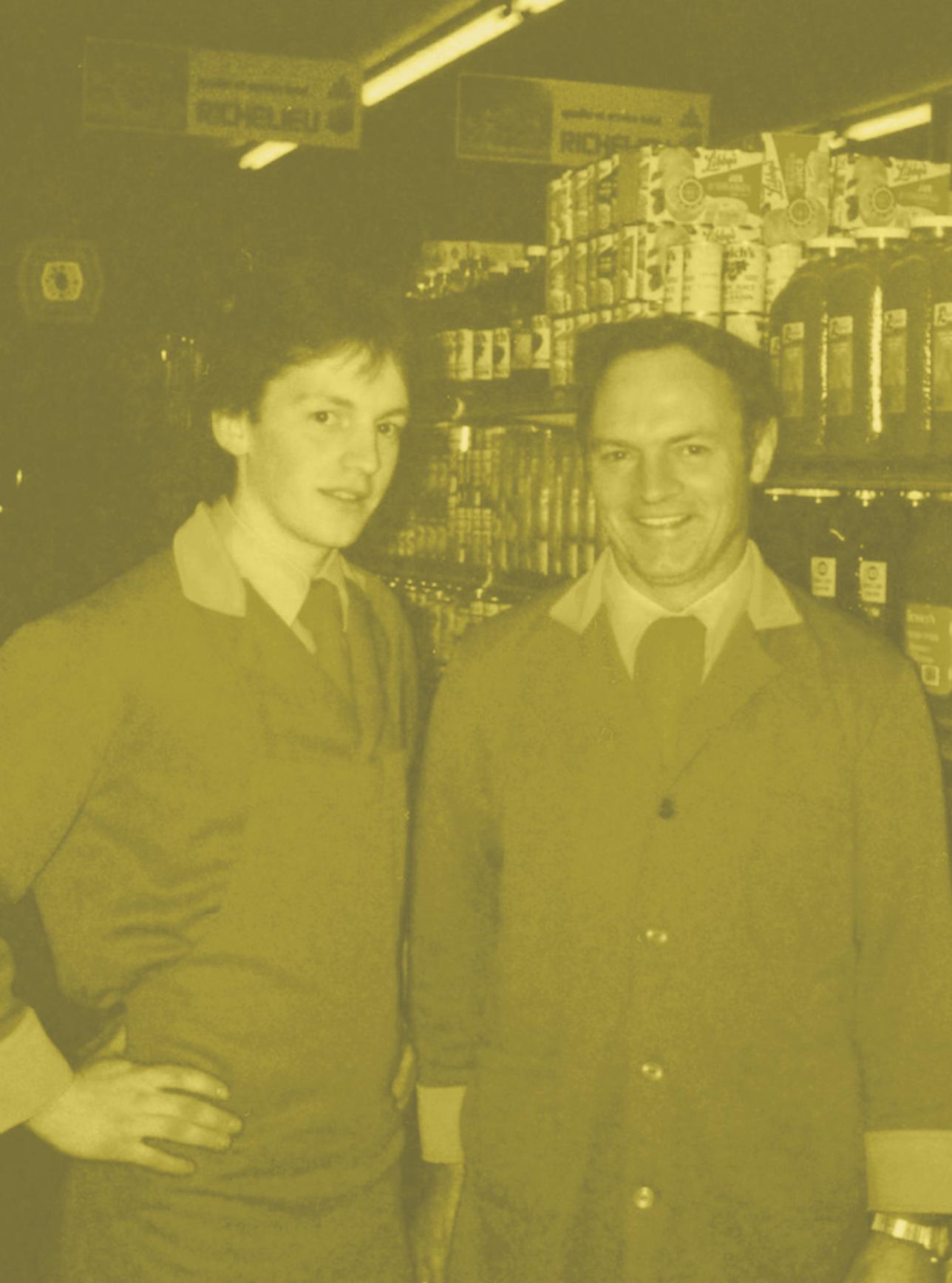
*Tu n'as aucune idée c'est quoi de devoir payer 55 000\$ de loyer et 22 000\$ d'électricité par mois.*

*Tu n'as aucune idée c'est quoi de te réveiller le matin et que 15 de tes employés t'annoncent qu'ils ne rentrent pas parce qu'un de leur collègue s'est enlevé la vie la veille et que, toi, tu dois faire*



1

**GRANDIR DANS  
UNE FAMILLE  
D'ENTREPRENEURS**



**Mon père (à gauche) et mon grand-père, dans la première épicerie des Primeau.**

**D**ans les années 1950, mon grand-père Irénée a acheté un magasin général annexé à un petit abattoir à Sainte-Martine, près de Châteauguay, en Montérégie. Ma grand-mère Jannette et lui ont mis toute leur énergie à bâtir une entreprise prospère.

Quand mon père a repris le flambeau en 1990, il comptait déjà plusieurs années d'expérience de travail. Depuis son enfance, il avait touché à tout, s'intéressant tant aux travaux manuels qu'aux tendances de l'industrie alimentaire. Il savait comment tuer et dépecer un cochon, mais également comment flairer l'air du temps. Pour lui, un bon homme d'affaires devait aussi être sur le terrain. Encore aujourd'hui, son allure reflète bien sa vision du métier. Du plus loin que je me souvienne, je l'ai vu porter des chemises bien repassées, avec un crayon dans la poche et le tablier vert du propriétaire avec l'effigie « J'aime IGA Primeau ». C'était même mon costume d'Halloween de prédilection quand j'étais enfant. Pour moi, c'était ça, l'uniforme de l'épicier !

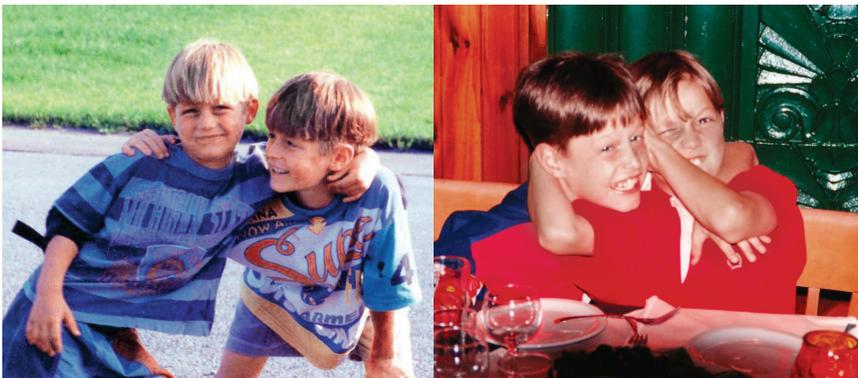
Mes parents se sont connus à la fin de leur secondaire et ont passé plus de vingt ans ensemble. Ma mère, Sophie, est originaire de Beauharnois. Elle a été impliquée dès le début dans l'entreprise familiale. C'est à cause de sa curiosité et de son intérêt pour la nutrition que notre IGA a été le premier à proposer une allée 100 % bio dès 1999. Nous avons cependant dû tout réaménager deux mois plus tard parce que la clientèle ne partageait pas son enthousiasme. Le lait d'amande coûtait 12 \$ à l'époque ! Disons que les consommateurs de Sainte-Martine ne se ruaient pas au portillon. Ma mère, c'est une vraie « maman poule » et une confidente. Comme ma grand-mère, elle a une jumelle. Bien que j'aie senti le besoin de m'éloigner après le

divorce de mes parents, aujourd'hui, c'est vers elle que je me tourne quand quelque chose ne va pas.

Dans les années 1990, Sainte-Martine comptait environ 4000 habitants. Notre épicerie faisait partie du quotidien des résidants. Enfant, il m'arrivait de construire des châteaux avec des boîtes de conserve dans les allées comme d'autres jouent avec des blocs Lego. Mon frère, Julien, est né quand j'avais trois ans et demi. Il a toujours été plus posé, réservé et raisonnable que moi. Un jour, alors que nous terminions un repas en famille au restaurant, mon père s'est aperçu qu'il avait oublié son portefeuille à la maison. Mon frère, qui avait alors dix ans, a candidement sorti un billet de 50 \$ de sa poche, le même qu'il trimbalait depuis son anniversaire, des mois plus tôt. « N'oublie pas de me le redonner », a-t-il précisé. Des années plus tard, cette anecdote qui en dit long sur son rapport avec l'argent nous fait toujours rire. Mon frère a toujours été beaucoup plus économe que moi !

Pendant les périodes où on se chamaillait constamment, jamais je n'aurais pu imaginer que nous serions toujours colocs une fois passé le cap de la trentaine. Son côté pragmatique contraste avec mon impulsivité. Nous sommes très complémentaires. Il est là pour me ramener sur terre et relativiser quand c'est nécessaire. Sa présence et ses bons conseils me sont essentiels. Sans lui, l'aventure du Beachclub n'aurait pas pu exister.

Comme nous passions beaucoup de temps à l'épicerie, nous n'avons jamais eu de gardienne. Notre grand-mère maternelle, Mercedes, habitait avec nous. Elle a vécu à la maison jusqu'à mes dix-huit ans. Elle nous réveillait



Un classique : mon frère et moi en train de nous chamailler !

# 6

## L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES MÉDIAS

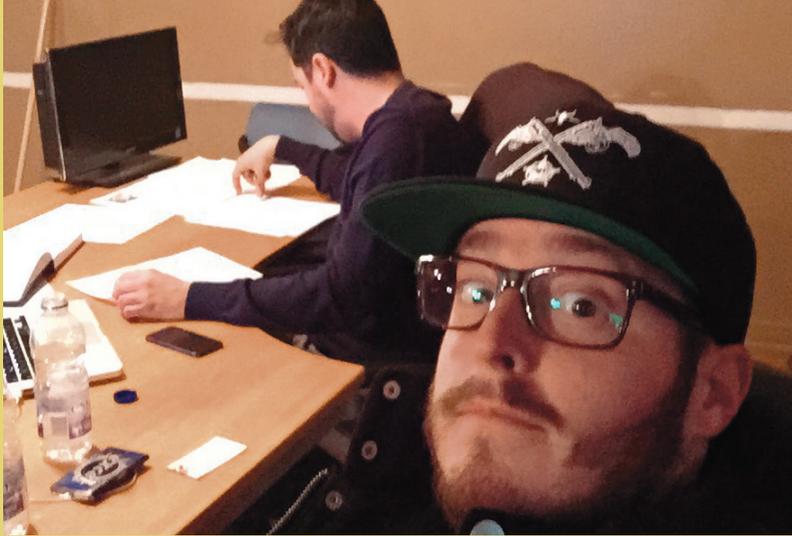


Photo page 82 : Moi avec le DJ Hardwell.

Photos ci-contre de haut en bas :  
Mon premier selfie au Beachclub.  
Ma campagne sur Snapchat.  
Toujours le téléphone vissé dans la main...

J'ai toujours été inspiré par des modèles de gestion comme celui d'Apple, qui a désacralisé la notion de hiérarchie. Pourquoi les petites entreprises ne pourraient-elles pas prendre en exemple des multinationales ? La créativité m'apparaît essentielle pour réussir, tout comme le flair, l'organisation et le travail d'équipe. Je n'ai jamais eu peur de viser la lune ni de m'entourer des meilleurs pour atteindre ma cible. C'est en s'alliant à des gens qui peuvent nous tirer vers le haut qu'on s'approche des étoiles. La mise en commun de nos forces a contribué à bâtir la notoriété de notre entreprise dès le premier jour et à rendre l'aventure encore plus exaltante.

En devenant propriétaires du plus grand club extérieur en Amérique du Nord, nous avons hérité de sa page Facebook, qui comptait alors environ 48 000 abonnés. Quelques semaines plus tard, Facebook a éliminé les comptes inactifs et nous avons perdu près de 15 000 fans. Pour en gagner de nouveaux, il nous fallait apprendre à nourrir judicieusement la bête. J'étais conscient que chaque publication pouvait rejoindre une foule aussi grande que celle du Centre Bell.

Nous étions encore au début de l'aventure et de la mise en place d'une stratégie promotionnelle quand j'ai fait la connaissance d'Andrew Johnson, cofondateur du site Canada Nightlife ([www.canadanightlife.ca](http://www.canadanightlife.ca)). À vingt-deux ans, il était déjà une référence en marketing Web. Après avoir vu ses photos et son texte sur le changement de garde du Beachclub, je lui ai demandé de joindre notre équipe à titre de directeur marketing.

Ayant toujours détesté les titres et les cases dans lesquelles on s'obstine à faire entrer les employés, nous avons créé une équipe créative composée



CE QUI ME RÉJOUIT LE PLUS DE L'AVENTURE DU BEACHCLUB, AVEC LE REcul, C'EST QU'ON A AMENÉ LE PROJET BEAUCOUP PLUS LOIN QU'ON AURAIT PU L'IMAGINER AU DÉPART. J'AI VU TIËSTO UNE BONNE DOUZAINe DE FOIS AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES ET, GÉNÉRALEMENT, IL FAIT CE QUI EST INDIQUÉ DANS SON CONTRAT, SANS PLUS. À AU MOINS DEUX REPRISes, AU BEACHCLUB, IL A PROLONGÉ SON SET DE 30 À 45 MINUTES DE LUI-MÊME. LES DJ DE SA TREMPe SONT TRÈS SOLLICITÉS. JE ME DIS QUE, S'IL SOUHAITE RESTER PLUS LONGTEMPS SUR SCÈNE, C'EST PARCE QU'IL TROUVE LE BEACHCLUB SPÉCIAL. SON CACHET ÉTANT EXTRÊMEMENT ÉLEVÉ, C'EST UN PEU COMME S'IL NOUS DONNAIT UN CHÈQUE DE QUELQUES DIZAINES DE MILLIERS DE DOLLARS!

IL ARRIVE AUSSI QU'ON DÉVELOPPE DES LIENS PLUS ÉTROITS AVEC CERTAINS DJ. C'EST LE CAS, NOTAMMENT, AVEC DJ TIMMY TRUMPET QUI VENAIT, ENFANT, AU FESTIVAL DE JAZZ AVEC SON PÈRE QUAND IL S'Y PRODUISAIT. HEUREUX DE SES PASSAGES AU BEACHCLUB, IL NOUS TEXTE CHAQUE FOIS QU'IL EST À MONTRÉAL ET ON SORT AVEC LUI.



— JULIEN PRIMEAU, frère d'Olivier

8

**LES PRODUITS  
DÉRIVÉS ET LES  
PARTENARIATS**

UDLIGHI

J'ai toujours été un grand fan de produits dérivés. Bien que je ne sois pas un collectionneur, à part pour des équipes sportives, j'admire la manière dont certaines marques parviennent à s'insinuer dans différentes facettes de nos vies. Un bon exemple : la majorité d'entre nous ne jouera jamais au hockey de manière professionnelle, mais arborera fièrement une casquette du Canadien. C'est une façon de s'approprier une marque. Un sentiment d'appartenance. Une fierté.

Quand nous avons ouvert le second IGA, j'ai souhaité personnaliser les uniformes de nos employés, chose que permettait à l'époque la maison mère. J'ai fait faire des uniformes, mais aussi des manteaux, des casquettes et même des sacs de golf avec « IGA Primeau et fils » brodé discrètement pour un tournoi. J'étais le premier à les porter partout. Les clients nous complimentaient régulièrement.

Nous avons aussi conçu nos propres recettes, créé des épices à barbecue... J'ai embauché une pâtissière confirmée, qui venait de remporter un concours prestigieux. Tout pour que notre marque se distingue, tout en respectant les balises de la compagnie.

Quand nous avons acheté le Beachclub, il était clair pour moi que les produits dérivés feraient partie de l'aventure. Le premier été, nous avons fait faire des casquettes et des t-shirts avec l'inscription « Beachclub ». Tout de suite, les produits se sont vendus comme des petits pains chauds. Je croisais des gens qui les portaient dans des clubs et des festivals. On me demandait même parfois des drapeaux, histoire de pouvoir afficher fièrement ses couleurs dans les événements internationaux.