



ALASTAIR BIRD

# Le sorcier de l'Okanagan

Rebaptisés par le Québécois Bernie Hadley-Beauregard, les vins de l'Okanagan battent des records de vente. Un petit verre de Blasted Church ?

**E**n 2002, Evelyn et Chris Campbell achètent un vignoble à Prpich, dans la vallée de l'Okanagan, l'équivalent canadien de la vallée de Napa, en Californie. La production des Campbell est alors plutôt modeste : à peine 1 000 caisses vendues par an, à 8,50 dollars la bouteille. Mais ce couple de comptables n'a pas l'intention d'en rester là. Les Campbell mettent Bernie Hadley-Beauregard sur le dossier. Aujourd'hui, ils vendent chaque année plus de 10 000 caisses de Blasted Church, et une bouteille se détaille entre 16 et 40 dollars. On trouve cette étiquette aux personnages colorés sur les tablettes de

la SAQ et dans les hôtels Fairmont du pays.

Les Campbell ne sont pas les seuls à avoir profité du coup de baguette de Bernie Hadley-Beauregard : bon nombre de viticulteurs de la vallée de l'Okanagan ont fait appel au service de ce consultant en marketing de Vancouver. Après son passage, des vins aux noms plutôt standard sont rebaptisés « Laughing Stock », « Dirty Laundry », « Therapy » ou « Lotusland ».

Pour travailler avec le président de Brandever Strategy, il faut avoir l'esprit ouvert. À l'opposé de l'approche traditionnelle et minimaliste des vignobles concurrents, ce consultant choisit une



**Bernie Hadley-Beauregard**, l'homme qui a révolutionné l'industrie vinicole de l'Okanagan

ALEX WATERHOUSE-HAYWARD

approche audacieuse. « Il fallait inventer un nom qui allait attirer l'attention », explique-t-il. À la recherche d'une appellation accrocheuse pour le vin des Campbell, Bernie Hadley-Beauregard visite les environs. De passage dans un musée, il rencontre une dame qui lui raconte des histoires locales, dont celle d'une église dont on aurait dynamité les fondations en 1929 pour pouvoir la déplacer. « J'ai demandé si les gens l'appelaient la "Blasted Church" (l'église maudite ou l'église dynamitée). Elle m'a regardé et elle a dit: "Jamais !" Sa réaction était intéressante... Je savais que je tenais le nom que je cherchais », explique-t-il.

La nouvelle appellation, acceptée sur-le-champ par les Campbell, a fait l'effet d'une bombe et, en quelques semaines, tous les stocks étaient vendus. Toutefois, à l'époque, le design coloré (des personnages illustrant l'histoire de l'église) ne fait pas l'unanimité. « L'industrie n'était pas prête. Les gens nous disaient que ça ne fonctionnerait pas, que c'était une erreur, que nous ne réussirions jamais à vendre ce vin plus cher que huit dollars la bouteille », dit Bernie Hadley-Beauregard.

Les sceptiques ont été confondus : les ventes de Blasted Church explosent et affichent une croissance de 1 000 % !

Entre-temps, d'autres vignobles sollicitent ce consultant pour redorer leur image. C'est ainsi qu'À Very Fine Winery devient Lotusland, que le vignoble Sherzinger devient Dirty Laundry (en hommage à une buanderie locale qui était aussi un bordel !), et que des vins baptisés « Laughing Stocks » et « Therapy » font leur apparition sur les tablettes. En 2006, lors du dernier concours international des vins de San Francisco, les protégés de



Le vin Megalo, « un nom qui rappelle les gros ego de l'Ontario et Toronto. »

Brandever Strategy ont gagné sept prix Double or, six médailles d'argent et quatre médailles de bronze.

Si Brandever Strategy n'existe que depuis 2002, son fondateur, originaire de Montréal, n'est pas un nouveau venu dans l'industrie du marketing. Diplômé de l'Université McGill, où il a obtenu un MBA spécialisé en marketing et en relations internationales, il déménage à Vancouver en 1987. Il fait ses premières armes chez

*« Jusqu'à présent, tout le monde suivait le même protocole pour nommer les vins : nom de famille, nom géographique... C'est la même chose partout dans le monde. »*

– **Bernie Hadley-Beauregard,**  
consultant en marketing

Purdy's et à la microbrasserie Granville Island, deux entreprises qui ont établi leurs marques sur la côte Ouest. Puis, il se joint à Starbucks. Œuvrant dans un marché saturé, Brandever Strategy a donné à l'appellation des vins un nouveau souffle. « Jusqu'à présent, tout le monde suivait le même protocole pour nommer les vins : nom de famille, nom géographique... C'est la même chose partout dans le monde, déplore Bernie Hadley-Beauregard. Pour le propriétaire, c'est un trophée qui illustre son travail, mais pour le consommateur, c'est une

bouteille qui se retrouve sur sa table à l'occasion d'une soirée », ajoute-t-il.

Son équipe virtuelle, composée de contractuels, est dispersée en Angleterre, en Italie, à Toronto et à... Whitehorse. « Ça nous permet d'avoir un look différent pour chacun de nos projets. Une grande partie de notre travail consiste à découvrir des gens aux talents exceptionnels qui nous aideront à donner une allure unique à chacun de nos clients », explique ce consultant.

Une douzaine de vignobles de la Colombie-Britannique ont bénéficié des conseils de Brandever Strategy. S'y ajoutent des vignobles de l'État de Washington, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. Au moment où *Commerce* a visité les ateliers de Bernie Hadley-Beauregard, dans la cuisine de sa maison, qu'il partage avec deux employés, notre consultant mettait la dernière main à sa nouvelle création : un vin de la région de Niagara baptisé « Mégalo », un produit de luxe destiné au

monde des affaires ! « C'est un nom qui rappelle les gros ego de l'Ontario et de Toronto, un mélange de conservatisme et d'excentricité », souligne Bernie Hadley-Beauregard.

Mais cette société n'a pas que des vins parmi ses trophées : il y a aussi le miel Honey Bunny (« Lapin chéri », une référence à une appellation affectueuse utilisée par de nombreuses mamans) et la viande Nomad Cow (une vache sauvage qui n'est pas folle)... L'emballage vert et le lapin Honey Bunny font d'ailleurs un malheur dans les épiceries du pays. « On ne voit que lui, ajoute le consultant. Je suis québécois et j'ai la dent sucrée. Les produits alimentaires, c'est ma spécialité. » À quand une révolution dans l'industrie québécoise du sirop d'érable ? ➔

ALASTAIR BIRD