Im Jahr 2006 bereitet Millésima sich darauf vor, in einem zwölften Land Fuß zu fassen: den Vereinigten Staaten. Auf der Basis seiner Erfahrung in Asien und in jüngster Zeit in der 1. Industrienation Lateinamerikas Mexiko, hat sich das Unternehmen nun entschlossen, auch die wohlhabendste amerikanische Region nach Wachstumschancen zu suchen. Die Vereinigten Staaten sind aus mehreren Gründen interessant: Ihre Wirtschaft ist, anders als die europäische, in einer starken Wachstumsphase; die Amerikaner haben eine ausgeprägte Vorliebe für edle Weine, und der Konsum nimmt fortwährend zu; vor allem aber wurde das „Three Tier System", das die Entwicklung des Weinversandhandels blockierte, 2005 vom Obersten Gerichtshof aufgehoben.

Das Lizenzsystem
in den Vereinigten Staaten

Bis dahin musste nach dem „Three Tier System" jedes Unternehmen, das auf amerikanischen Boden Spirituosen verkaufen wollte, einen Importeur in Anspruch nehmen, der seinerseits an einen Großhändler verkaufen musste, der wiederum an einen Einzelhändler verkaufte. Letztendlich mussten drei verschiedene und jeweils exklusive Lizenzen erworben werden. Ein Einzelhändler durfte keine andere Lizenz als die eines Einzelhändlers haben.

Dies alles änderte sich im Juli 2005, als CostCo, eine der größten amerikanischen Vertriebsketten, das Three-Tier-System angreift und den Prozess gewinnt. „Viele Staaten erlauben Weinkäufereien heute, drei Weine selbst direkt an Einzelhändler zu vertreiben und den Großhandel zu umgehen" führt CostCo in dem Urteil. Damit ist eine Breche geschlagen: Millésima kann sich auf amerikanischem Boden niederlassen.

Patrick Bernard beschließt, eine Lizenz für den Verkauf von Weinen und Spirituosen für den Staat New York zu beantragen, und heuert Roger Bohmrich, den Marketingdirektor von Frederick Wildman, mit dem er sich sehr gut versteht, eine Partnerin namens Anne Frank, die über das Internet an Endverbraucher verkaufen, dies deren Kunden die Möglichkeit haben müssen, sich persönlich einzudrücken, um das Unternehmen „Zusehen" beurteilen zu können". Millésima lässt sich in Dobbs Ferry nieder, einem Vorort von New York am Hudson River. Trotz des anhaltenden Ansehens erweist sich der Standort als schlecht gewählt für ein Gewerbe, die er in einem Wohnviertel liegt. Ebbich gesagt, spielt dies für Patrick Bernard keine Rolle, da die Einführung einer Verkaufsstelle eine reine Marketingsache Formalität ist. Was zählt, war der Online-Verkauf. Zwei Jahre später ändert er allerdings seine Meinung, nachdem er erkannt hat, wie imageträchtig eine Verkaufsfläche sein kann. Millésima US lauft einen Weinladen in der Upper East Side, 2nd Avenue, einen schicken und elegianten Viertel, das zugleich der reichste Bezirk New York is.

Als Millésima 2018 Millésima La Plage, eine Mobil-App mit „Sitz" in Cap Ferret, starte, wiederholten Fabrice Bernard und sein Team in gewisser Weise den gleichen Fehler: Da das Ladengeschäft obsolet eine „Fassade" ist und es darum geht, E-Mails an Kunden entgegenzunehmen, wurde der Standort eher schlecht gewählt. Im Jahr darauf korrigiert Millésima den Fehler und richtenenen Weinladen an einen viel besser geeigneten Ort ein, wodurch viele Kunden gewonnen werden können. Patrick Bernard zieht daraus den Schluss: „Fabrice und ich hatten beide das Motto Amazon im Hinterkopf. Wir über die drei unabhängigen Vorstandssitzungen für ein erfolgreiches Hotel vergessen: zweiten Lage, zweiten Lage und dritten Lage."

Der schwierige Erwerb
der Lizenz

Um eine Einzelhandelslizenz für Wein zu erhalten, muss Millésima gegenüber der SLA (Spirit License Administration), einer Abteilung der Food and Drugs Administration, den Nachweis führen, dass es in Frankreich und Europa als B-to-C-Unternehmen tätig ist. Die Firma muss auch einen Showroom oder ein Ladengeschäft im Staat New York einführen, um als US-Gesellschaft zu gelten. Diese Forderungen sind, wie Fabrice Bernard, die über das Internet an Endverbraucher verkaufen, dass deren Kunden die Möglichkeit haben müssen, sich persönlich einzudrücken, um das Unternehmen „Zusehen" beurteilen zu können". Millésima lässt sich in Dobbs Ferry nieder, einem Vorort von New York am Hudson River. Trotz des anhaltenden Ansehens erweist sich der Standort als schlecht gewählt für ein Gewerbe, die er in einem Wohnviertel liegt. Ebbich gesagt, spielt dies für Patrick Bernard keine Rolle, da die Einführung einer Verkaufsstelle eine reine Marketingsache Formalität ist. Was zählt, war der Online-Verkauf. Zwei Jahre später ändert er allerdings seine Meinung, nachdem er erkannt hat, wie imageträchtig eine Verkaufsfläche sein kann. Millésima US lauft einen Weinladen in der Upper East Side, 2nd Avenue, einen schicken und elegianten Viertel, das zugleich der reichste Bezirk New York is.

Am 2. Mai 2006 erhält Patrick Bernard von seinen Anwälten, die ihn gegenüber der SLA vertreten, die Mitteilung, dass die Lizenz erteilt worden sei. Er wird lediglich gebeten, mit der Aufnahme seiner Geschäftstätigkeit bis zum Eingang des offiziellen Dokumentes zu warten. Aber die Zeit vergeht und das Papier kommt einfach nicht... Patrick Bernard wird erneut von der „Tribunal" der SLA geladen. In dieser zweiten Sitzung weigert sich der Gutachter, die verspochene Genehmigung zu erteilen. Patrick Bernard erscheint ein drittes Mal, aber das Ergebnis bleibt dasselbe, die Genehmigung wird ohne Begründung verweigert. Was war ein solcher Kurswechsel möglich?

Um der Sache auf den Grund zu gehen, beschließt Patrick Bernard, sich an die Ermittlungsbehörde Kroll zu wenden. Am Ende beraeche er sie nicht. Als er den Dean (eine Art „Fredenschnitter") für das New Yorker Lizenzgesetz einschaubel, wird die Sache schnell begriffel

Am 28. November 2006 erhält Millésima endlich die lang ersehnte Lizenz.

Die Entwicklung
der amerikanischen Tochtergesellschaft

Obwohl der Erwerb der Lizenz zunächst den „Sieran offne dich" zu sein scheint, schafft Millésima nicht den schnellen Durchbruch in New York und den USA. Das Geschäft magniert, und Roger Bohmrich sieht die Entwicklung des Online-Geschäfts in Frankreich gegenüber. Er glaubt, es sei vorteilhaft, mit Partnern in Westladen in den Vereinigten Staaten zu investieren. Für Patrick Bernard widerspricht dies völlig der Strategie und dem Geschäftsmodell von Millésima. Die Meinungsverschiedenheiten zwischen den Partnern werden bald untragbar. Patrick Bernard kauft die Anteile seiner Partners zurück und setzt Hortense, eine seiner Töchter, an die Spitze der amerikanischen Tochtergesellschaft.

Hortense Bernard kennt das Familienunternehmen – „das fürfte Kind der Familie", wie sie es gerne nennt – aus dem Effeff. Ihre Eltern sprachen zu Hause immer viel über Millésima, sie selber nahm mehrmals an der Weinlese am Château Peyrabon teil; als Studentin repräsentierte sie Peyrabon auf Messen.

Im Jahr 2010 gibt sie zum VIE (Volontariat International en Entreprise) an Millésima US. Schnell stellt sie auf, dass die Tochtergesellschaft einfach „dahinvegetiert", und dies, obwohl die Vereinigten Staaten in Sachen Internetnutzung und Online-Verkauf weltweit führend sind.

Als sich der Vater von Roger Bohmrich trennt und sie die Leitung von Millésima US übernimmt, ist Hortense davon überzeugt, der amerikanischen Website neuen Schwung zu verleihen. Sie ist überzeugt:

Tatsächlich nehme die Vorliebe über das Internet rasant zu, und das Geschäft wächst weiter. Gleichzeitig setzt sich Hortense Bernard das Ziel, den Ruf von Millésima zu festigen, indem sie die familiäre Dimension des Unternehmens und das Image des „Innenteuschen Savoir-vivre" betont, das für die Welt der Spitzenweine charakteristisch ist und Amerikaner zum Träumen bringt. „Zu wissen, dass Millésima Weingutet in Bordeaux besitzt, ist für sie bedeutend und bietet ihnen eine extrem wichtige Sicherheitsgarantie", sagt Hortense Bernard. Ende der 2010er Jahre entfallen 15% des Umsatzes von Millésima auf die Vereinigten Staaten.

Die Eroberung herunterladen

Rückblick auf frühere Episoden