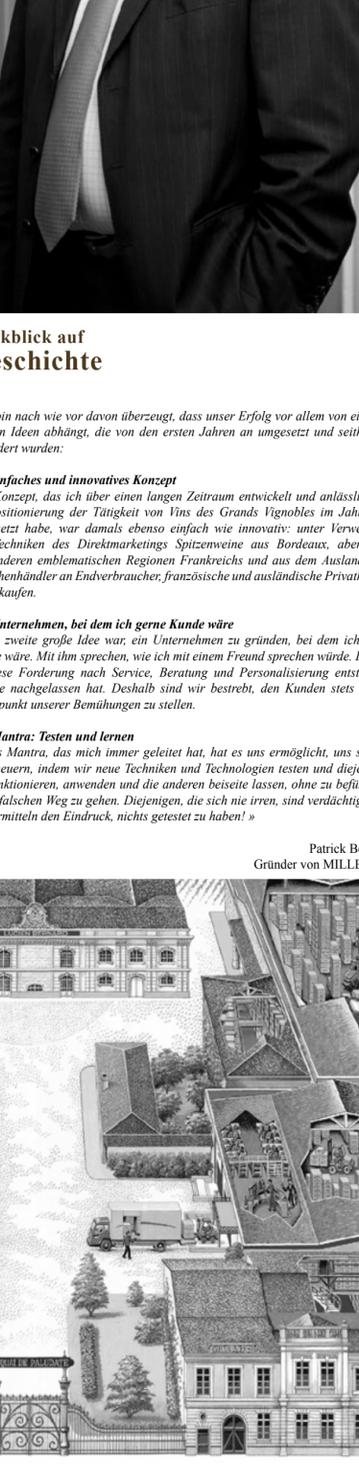


IM HERZEN VON MILLÉSIMA

BORDEAUX



Rückblick auf Geschichte

„Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass unser Erfolg vor allem von ein paar starken Ideen abhängt, die von den ersten Jahren an umgesetzt und seither nie verändert wurden.“

Ein einfaches und innovatives Konzept
Das Konzept, das ich über einen langen Zeitraum entwickelt und anlässlich der Neupositionierung der Tätigkeiten in Vins des Grands Vignobles im Jahr 1987 umgesetzt habe, war damals ebenso einfach wie innovativ: unter Verwendung der Techniken der Direktvermarktung Spitzenweine aus Bordeaux, aber auch aus anderen emblematischen Regionen Frankreichs und aus dem Ausland ohne Zwischenhändler an Endverbraucher, französische und ausländische Privatkunden zu verkaufen.

Ein Unternehmen, bei dem ich gerne Kunde wäre
Meine zweite große Idee war, ein Unternehmen zu gründen, bei dem ich gerne Kunde wäre. Mit ihm sprechen, wie ich mit einem Freund sprechen würde. Daraus ist diese Forderung nach Service, Beratung und Personalisierung entstanden, die nie nachgelassen hat. Deshalb sind wir bestrebt, den Kunden stets in den Mittelpunkt unserer Bemühungen zu stellen.

Ein Mantra: Testen und lernen
Dieses Mantra, das mich immer geleitet hat, hat es uns ermöglicht, uns ständig zu erneuern, indem wir neue Techniken und Technologien testen und diejenigen, die funktionieren, anwenden, und die anderen beiseite lassen, um die befürchteten, einen falschen Weg zu gehen. Diejenigen, die sich nie irren, sind verdrängt, denn sie vermitteln den Eindruck, nichts getestet zu haben! »

Patrick Bernard,
Gründer von MILLESIMA



Die Geschichte von Millésima beginnt 1983, als Patrick Bernard „Vins des Grands Vignobles“, erster Name des Unternehmens, ins Leben ruft. Aber man könnte auch sagen, dass diese Geschichte früher beginnt. Das die Gründe, die Patrick Bernard dazu veranlassen, den Handel mit edlen Weinen aufzunehmen, im Schoße von Lucien Bernard et Cie, dem 1928 von seinem Großvater gegründeten Unternehmen, entstanden sind. Ein unternehmerisches Abenteuer, das mit Zucker beginnt und zur Herstellung von Brantwein übergeht, bevor es mit dem Handel von Bordeaux-Weinen aufblüht.

Die Anfänge von Vins des Grands Vignobles

Der Markt der Bordeaux-Weine ist schwer zu erobern, vor allem, wenn man nicht zu einer alt eingesessenen Familie aus Bordeaux gehört. Wehe dem, der die Funktionsweise dieses komplexen, für Neulinge äußerst undurchsichtigen Systems nicht aus dem Effeff beherrscht!

Aber Patrick Bernard ist eben kein Neuling. Er wurde von einem Freund, der sich als einer der größten Makler der Grands Crus Classés von Bordeaux erweisen soll, in die Art und Weise eingeführt, wie der Weinmarkt in Bordeaux organisiert und strukturiert ist. Ein paar Kenntnisse sind von wesentlicher Bedeutung, wie z.B. das Wissen, dass die Weingüter von Bordeaux im Gegensatz zu den Herstellern von Burgunderwein und Champagner nicht die klassischen Vertriebswege nutzen, sondern über Händler, die ihre Weine anderen französischen und ausländischen Händlern, aber auch älteren Akteuren der Vertriebskette anbieten: Weinhändlern, Restaurants, Supermärkten usw. Die Transaktionen zwischen den Weingütern und Händlern werden über Makler abgewickelt, die insbesondere an der Preisgestaltung beteiligt sind.

Bei der Gründung von „Vins des Grands Vignobles“ stützt sich Patrick Bernard auf das Maklersystem, um sich eine minimale Beschaffungsquelle zu sichern. Er muss unbedingt Zuteilungen erhalten, also diese gewisse Anzahl von Kisten, die die Weingüter den Händlern, die sie ausgewählt haben, reservieren.

Für einen Neuzustiegler auf dem Bordeaux-Weinmarkt kann das ein komplexes Unterfangen sein, zumal Patrick Bernard auf Spitzenweine setzt und die Zuteilung der klassifizierten Grands Crus wie ein moralisches Recht auf einen bestimmten Prozentsatz der Ernte anfordert und nicht einfach von einem Jahrgang zum anderen erneuert wird. Wenn ein Weinhändler das ursprünglich gebotene Volumen ganz oder teilweise ablehnt, kann er seine Zuteilungen für die folgenden Jahre verlieren... Glücklicherweise gelingt es Patrick Bernard, für den Jahrgang 1982 eine „freundschaftliche Zuteilung“ der Châteaux Durcu-Beaucailou, Montrose,



Lynch-Bages, Grand Puy Lacoste... zu erhalten; drei wichtige Zuteilungen mit 500 Kisten Chateau Talbot, Chateau Gruaud-Larose und Chateau Meyney, und schließlich 300 Kisten Chateau La Lagune 1982. Darüber hinaus wirkt sich die Rückkehr auf dem Bordeaux-Weinmarkt von Châteaux, die seit mehreren aufeinanderfolgenden Jahren abwesend waren (insbesondere Chateau d'Issan und Chateau Haut Bailly), und die ihre Zuteilungen völlig frei vergeben können, positiv auf das Unternehmen aus. Ab dem darauffolgenden Jahr schließlich profitiert er vom Niedergang einiger großer Handelshäuser, die nicht mehr über die erforderlichen Mittel verfügen, um so viel zu kaufen, wie es ihre beträchtlichen Zuteilungen erlauben.

1985 setzt Patrick Bernard alle seine Mittel für den Jahrgang 1984 aufs Spiel. Eine gefährliche Entscheidung, denn dieser Jahrgang ist aufgrund ungünstiger klimatischer Bedingungen besonders mittelmäßig. Patrick Bernard ist sich dessen wohl bewusst, aber es ist ihm egal: was er sucht und was ihm gelingt, ist der schnellstmögliche Weiterverkauf der gekauften Kisten, um seinen finanziellen Einsatz zurückzugewinnen, aber vor allem, um „sichere“ Zuteilungen für die Jahrgänge 1985 und 1986 zu erhalten, in der Hoffnung, dass sie von höherer Qualität sind. Und das sind sie. Uff!

Die erste wichtige Wette ist gewonnen. Sie eröffnet interessante Entwicklungsperspektiven. Trotz allem ist die Tätigkeit schwierig, ja sogar riskant. Es ist gefährlich, nur von Subskriptionsweinen abzuhängen: die Jahrgänge folgen aufeinander, ohne dass man wissen kann, ob sie gut oder schlecht sein werden. Außerdem ist die Lagerhaltung mit hohen Kosten verbunden.

Vor diesem Hintergrund trifft Patrick Bernard zwei Entscheidungen, die sich für seine Firma seines Unternehmens als ausschlaggebend erweisen werden. Zunächst befragt er beim Verwaltungsrat des Familienkonzerns eine Beteiligung der Holdinggesellschaft Financière Bernard am Kapital seines Unternehmens im Rahmen einer Kapitalerhöhung. Die Subskription wird genehmigt. Vins des Grands Vignobles wird eine 90%ige Tochtergesellschaft der 1983 gegründeten Holdinggesellschaft Financière Bernard, die bereits vier Tochtergesellschaften besitzt: „Lucien Bernard et Cie“ und „Domaine de Chevalier“. Dank dieser Kapitalerhöhung kann Patrick Bernard seine Position als Geschäftsführer bei Lucien Bernard et Cie aufgeben, um sich ausschließlich der Entwicklung seines Unternehmens zu widmen.

Er ist überzeugt, dass die Vertriebswege dazu verleiten, kürzer zu werden, und beschließt, seine Überlegungen umzusetzen und sowohl Subskriptionsweine als auch lieferbare Weine nur noch an Endkunden zu verkaufen.



Versandverkauf an Privatpersonen

Bisher hatten sich die „Vins des Grands Vignobles“ einer recht traditionellen Handelstätigkeit gewidmet. Der Kundenkreis war vielfältig und umfasste Privatpersonen, Restaurantbetreiber, Weinhändler und Exporthändler. Während er seine Handelsaktivitäten mit Restaurants und ausländischen Importeuren fortsetzte, denkt Patrick Bernard über die beste Möglichkeit nach, Privatkunden anzuziehen: Weinhändler oder Manager einer „Wein“-Abteilung im Supermarkt zu werden ist für ihn keine Alternative. Dagegen erscheint ihm der Verkauf von Wein im Versandhandel unter Einsatz von Direktmarketing-Techniken viel interessanter und zugleich viel klüger: „Der Versandhandel ist zweifellos der beste Weg, um Wein an Privatpersonen zu verkaufen“, lautet seine Analyse, „denn der Kunde wählt selbst den Zeitpunkt, wann er sich für sein Produkt interessieren will; zu Hause, abends, am Wochenende, von seinem Landhaus aus...“

Obwohl einige Bordeaux-Weinhändler bereits den Versandhandel in Bordeaux praktizieren, begnügen sie sich oft damit, Listen von Interessenten zu verwenden, die ihnen von den von ihnen kontaktierten Weingütern bereitgestellt werden. Sie machen nur sehr wenig Werbung und setzen vor allem keine Agenturen ein, um ihre Botschaft für den Kunden attraktiv zu machen. Indem er Marketing und Kreativität in den Mittelpunkt seines Projektes stellt, ist Patrick Bernard überzeugt, dass Vins des Grands Vignobles eine blühende Zukunft bevorsteht.

Eines Tages bringt ihm sein Onkel Jean Bernard einen dicken Band, von dem er sagt, dass er ihn interessieren könnte. Unter den 2 Kilo Papier dieses sogenannten „Annuaire du Pouvoir“ verbirgt sich ein wahrer Schatz: die persönlichen Kontaktadressen der 3 wichtigsten Führungskräfte der 1.500 größten französischen Unternehmen. Mit anderen Worten: 4.500 Privatadressen. Oder um es anders auszudrücken: eine großartige qualifizierte Datenbank! Die Gelegenheit ist unverhofft, und Patrick Bernard sieht sofort das große Potenzial, das es daraus ziehen kann. Im Juni 1987 schickt er den 4.500 Personen ein Angebot für den Jahrgang 1986 als Subskriptionswein. Die Rücklaufquote beträgt 10%! Das überzeugt ihn, sich voll und ganz auf diesem Gebiet zu engagieren.

Patrick Bernard beschließt ebenfalls, sich von der Konkurrenz abzuheben, indem er seinen Kunden einen echten Beratungsdienst anbietet. Im Katalog schreibt er: „Patrick Bernard würde sich freuen, seine Weinkenntnisse mit Ihnen zu teilen und Sie bei Ihrer Wahl zu begleiten“. Es folgt eine Telefonnummer, und die Anrufe der Kunden lassen nicht lange auf sich warten. Zu Beginn nimmt Patrick Bernard

Die Einführung des Namens „Millesima“

1993 feiert Vins des Grands Vignobles sein 10-jähriges Jubiläum. Zur Feier des Tages möchte Patrick Bernard seinen Kunden ein außergewöhnliches Angebot bereitstellen, das die 10 größten Jahrgänge der 28 Bordeaux-Châteaux (1990, Pessac Léognan, Pomerol, Saint-Émilion) von 1900 bis einschließlich 1982 zusammenfasst, also „die 300 fabelhaftesten Flaschen Bordeaux des 20. Jahrhunderts“ mit einem großartigen Original-Druckgrafik illustriert ist. Er trägt den Titel „Millesima“.

Zu diesem Anlass leitet das Unternehmen noch Vins des Grands Vignobles, und die Internetadresse lautet www.vgv.fr, im Juni 1998 wird sie in www.millesima.com umgewandelt. Da die Produkte sehr hochwertig sind, beschließt Millésima, eine Website zu erstellen, die so luxuriös ist wie seine Papierbotschaften, um seine Identität als Händler von edlen Bordeaux-Weinen hervorzuheben und gleichzeitig seine internationale Ausrichtung deutlich zu machen. Die Website bietet die Wahl zwischen drei Sprachen an: Französisch, Deutsch und Englisch.

Internetutzer können die Sonderangebote für Subskriptionsweine und lieferbare Weine einsehen, bestellen, einen schriftlichen Rat anfordern oder je nach unterschiedlichen Kriterien eine Anfrage stellen: Verpackung, Chateau, Appellation, Klassifizierung, Preis.

Die tägliche Anzahl der Besuche auf der Website liegt nun bei fast tausend, und das Internet bringt dem Unternehmen bereits im ersten Halbjahr 380 Kundenkontakte und 40 Kunden ein... Das Web-Abenteuer beginnt und wird nicht so schnell enden.

Internationalisierung der Kundschaft

Als Vins des Grands Vignobles 1993 sein 10-jähriges Jubiläum feiert und in Millésima umgetauft wird, verkauft Patrick Bernard Bordeaux-Weine an französische, aber ebenfalls an deutsche Privatpersonen. Um die Erweiterung und die Internationalisierung der Kunden des Hauses zu verstehen, muss man bis zum Ende der 1980er Jahre zurückgehen, als im Banken- und Postsektor zahlreiche Streiks stattfanden. Zu dieser Zeit traf die Post aufgrund der Streiks häufig mit Verspätung ein. Eine sehr nachteilige Verzögerung, da die Angebote natürlich zeitbedingt und von begrenzter Dauer sind - Direktmarketing verpflichtet.

Patrick Bernard ist entsetzt, dies nicht einfach so beiseite zu lassen und kämpft damit, dass ihm die Post Schadensersatz für die nicht rechtzeitige Zustellung seiner Post zählt. Und er bekommt Recht.

Gleichzeitig denkt er darüber nach, wie er sich einer internationalen Kundschaft öffnen kann, damit die nationale politische und wirtschaftliche Konjunktur sein Unternehmen nicht zu sehr belastet. Aber wenn man die nationalen französischen Kontaktadressen der 3 wichtigsten Führungskräfte der 1.500 größten französischen Unternehmen hat, ist dies ein leichtes Unterfangen. Er ist sich bewusst, dass die deutsche-französische Handelskammer als Steuervertreter des Unternehmens fungieren kann, so dass keine Notwendigkeit besteht, eine Tochtergesellschaft zu gründen.

Patrick Bernard zögert, ein Büro vor Ort einzurichten. Was ihn zurückhält, ist die Tatsache, dass die Person, die er einstellen würde, nicht in Ambès sein wird, um an den Verkostungen teilzunehmen. Aber ohne Verkostung geht es nicht: Es ist unvorstellbar, einen Kunden zu beraten, wenn man nicht weiß, wovon man spricht! Die Verkostung ist ein so wichtiges Element des Charakters des Unternehmens, um einfach darauf zu verzichten. Also muss der deutsche Markt erschlossen werden, ohne Bordeaux zu verlassen. Folglich bietet Patrick Bernard einer deutschen Freundin, die in Frankreich lebt, an, bei Millésima einzusteigen und diesen neuen deutschen Markt zu entwickeln. Denn es geht natürlich darum, über die Grenzen Frankreichs hinauszugehen, ohne Bordeaux zu verlassen! Die Aufgabe der jungen Frau besteht darin, die Kommunikation von Millésima an die deutschen Codes anzupassen, die gesamte Palette der Botschaften mit kulturspezifischen Argumenten auf Deutsch zu erstellen und Kunden telefonisch zu beraten. Kurz gesagt, sowohl zweisprachig als auch bikulturell zu sein.

Ziel von Patrick Bernard ist es, dass Millésima sich von den deutschen Weinhandlern,

die Bordeaux-Weine verkaufen, durch seinen erstklassigen Kundenservice, seinen kulturellen Ansatz im Weisekor und seine hochwertigen in Bordeaux unterschiede: „Wie unser alter Slogan besagt: Wer könnte besser über Bordeaux berichten als jemand, der aus Bordeaux stammt!“

Obwohl er glaubt, alle Chancen für eine erfolgreiche Einführung in Deutschland auf seine Seite gestellt zu haben, die mit Deutschland arbeiten, dass seine Entscheidung von den Händlern, die mit Deutschland arbeiten, nicht gerne gesehen wird: „Ich stand einem echten Protestgeschehen gegenüber!“ Die Importeure erwarten natürlich, dass die Weingüter die Zuteilungen in Millésima reduzieren oder sogar ganz einstellen. Patrick Bernard muss also kämpfen und rechtfertigen. Nach und nach legt sich der Sturm.

Was Deutschland betrifft, so bietet das Land dem Unternehmen Vins des Grands Vignobles schnell einen guten Kundenstamm. Angesichts dieses Durchbruchs beschließt Patrick Bernard, das Abenteuer zu wiederholen. Er ist von seinem Erfolg überzeugt, vorausgesetzt, er hat bereits um die hundert Kunden im Zielland. Dies ist in Belgien der Fall. Folglich bietet er im Jahr 1995 seiner Ehefrau Hélène, die seit drei Jahren für den Verkauf in Frankreich verantwortlich ist, an, ebenfalls die Erschließung des Marktes in Belgien zu übernehmen.

1996 und Italienem eine „Öffnung“ nach der anderen: Portugal, die Schweiz, Spanien und Riesentempe, eine Italienerin, eine Spanierin und eine Portugiesin steigen bei Millésima ein. 1997 ist Österreich an der Reihe, 1998 folgt England, und im Jahr 2000 folgen Irland und Luxemburg. Die Vereinigten Staaten, Hongkong und Singapur werden jeweils 2006, 2010 und 2015 erschlossen.

Diversifikation der Produkte

1993, ein Jahr nach seiner Öffnung für den deutschen Markt, beschließt Patrick Bernard, seinen Katalog zu erweitern und sich nicht mehr nur auf Bordeaux-Weine zu beschränken. Stark gezeichnet vom Frost, der 1991 einen großen Teil der Bordeaux-Ernte vernichtete, wollte sich Patrick Bernard von den klimatischen Launen befreien, die auf diesem Territor lasten. Allerdings ist es kein leichter Schritt von der Entscheidung bis hin zur Verwirklichung. Die Weingüter von Bordeaux sind in der Tat heftig gegen diese Idee, und einige von ihnen verbieten es Patrick Bernard, den Sprung zu wagen. Sie glauben, dass er seinen Erfolg auf der Zuteilung ihrer prestigeträchtigen Weine aufgebaut hat und dass er nun ein leichtes Spiel

hat, in anderen Revieren zu jagen. „Vergiss nicht, wer dich zum König gemacht hat!“ sagen sie ihm immer und immer wieder. Trotz des Verlustes bestimmter Zuteilungen beschließt Patrick Bernard, nicht nachzugeben. „Mir war bewusst, dass ich die Gepflogenheiten verlor, dass es ein echter Casus Belli war“, gibt er zu. Er übernimmt jedoch die Verantwortung für die Risiken. Auch diesmal sucht er die Einflussreichsten in ihm nicht für „diesen Verrat“ bestrafen. Er wartet zwei Jahre, die er damit verbringt, zu argumentieren und seine Idee zu verteidigen. Im Jahr 1995 schließlich lanciert er seine ersten Angebote für Burgunder (Olivier Leflaive als Subskriptionswein), Vintage-Portwein und Champagner. Der Erfolg lässt nicht lange auf sich warten, und im Laufe der folgenden Jahre steigt der Anteil der Nicht-Bordeaux-Weine am Gesamtumsatz des Absatzes von Millésima auf 10% im Jahr 2010 und 40% im Jahr 2018 - Ziel ist es, 45% im Jahr 2020 zu erreichen.

Bahnbrecher im Bereich des Online-Weinhandels

Die Diversifikation von Kunden und Produktion wird innerhalb des Unternehmens vom Einsatz neuer Tools begleitet, die Patrick Bernard als gute Mittel zur Stimulierung seiner Versandhandlungsstrategie betrachtet.

Das Faxgerät wird 1987 eingeführt, und ab 1988 sind die ersten Angebote von Subskriptionsweinen und lieferbaren Weinen des Unternehmens über den OnlineDienst Mittel unter der Nummer 3615 VGV zu finden. Neun Jahre später stellt Vins des Grands Vignobles im Januar 1997 seine erste Website online. Wieder einmal ist das kleine Unternehmen richtungsweisend... „Wir sind die Diplolocus des Netzes, die ersten, die Wein über das Internet verkauft haben“, sagt Patrick Bernard später. Tatsächlich hat das Kleinunternehmen in diesem Bereich eindeutig die Nase vorn.

Das Internet steckt noch in den Kinderschuhen. Nur 20.000 französische Haushalte sind ans Netz angeschlossen. Google existiert nicht. Netscape, einer der ersten Internet-Browser, Amazon, damals eine einfache Online-Buchhandlung, und Yahoo! - zu diesem Zeitpunkt eine Art Web-Verzeichnis, sind erst drei Jahre alt. Ebenfalls drei Jahre alt ist das allererste Angebot eines Internet-Abonnements für Unternehmen und Privatpersonen des Betreibers WorldNet gegen eine Verbindungsgebühr von 240 FF pro Monat... In diesem Jahr überredet der Marketingdirektor von Millésima

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Hochmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Das Familienabenteuer geht weiter

Ende 2007 steigt Fabrice Bernard bei Millésima ein. Für seinen Vater Patrick ist es eine Erbschaft. Es fällt ihm langsam schwer, das Unternehmen, das sich in vollem Wachstum befindet, zu führen, und die Aussicht, strategische Entscheidungen mit seinem Sohn zu teilen, liegt ihm am Herzen.

Fabrice Bernard beherrscht das Marketing perfekt, er ist ein leidenschaftlicher Weinliebhaber und kennt Millésima seit seiner frühen Kindheit: Er ist der perfekte Kandidat, um das Marketingmanagement des Unternehmens zu übernehmen. „Mein Vater hat mir ein sehr schönes Geschenk gemacht“, sagt er: „Nach zwei Jahren, in denen ich mich verlor, vertraute er mich und gab mir die Verantwortung für die Leitung der Marketingabteilung an, obwohl dies sein Lieblingsspielbereich war. Für mich ist das eine großartige Lektion: es versteht, andere die Verantwortung für ein Gebiet zu überlassen, auch wenn es um etwas geht, das man gerne tut.“

Während das Unternehmen seine gesamte Kommunikation internationalisiert, indem es einen dedizierten Dienst (Print, Web, visuelle Kommunikation) einrichtet, um die Erstellung von Botschaften und Validierungsverfahren zu beschleunigen, beschließt Fabrice, seinen Vater davon zu überzeugen, die digitale Strategie von Millésima massiv zu verstärken.

So richtet Millésima im Jahr 2009 einen Blog, eine Facebook-Seite und dann einen YouTube-Kanal ein, die von neuen Mitarbeitern in Bordeaux ansässig sind, die einen „Startup-Unternehmen für Spitzenweine“ zu erstellen. Auf diese Weise sind verschiedene Ebenen positioniert für Millésima als „Content-Ersteller“, der Texte und Filme produziert und Analysen und Ratschläge bereitstellt um dem Ziel, als auf diesem Gebiet führende Unternehmen angesehen zu werden. Kurz gesagt, es geht darum, den Internetzern ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass eine Website ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie die vom Haus angebotenen Weine besser schätzen können.

Patrick Bernard muss zugeben, dass die Intuition seines Sohnes sehr zutreffend ist: Soziale Medien sind für Millésima ein echter Unterscheidungsfaktor. In nur wenigen Jahren zählt das Unternehmen mehr als 120.000 Fans auf Facebook und der YouTube-Kanal des Unternehmens, die enge Beziehung und die Nähe zwischen Millésima und seinen Lehrern als 4.500.000 Mal angesehen! In acht Jahren werden fast 800 Filme produziert und mehr als 5.000.000 Mal angesehen!

Im Jahr 2016 verlässt Patrick Bernard die Leitung des Unternehmens und überlässt schließlich die Verantwortung für das Unternehmen an seinen Sohn. Patrick Bernard hat das Glück, über 33 Jahre lang hart zu arbeiten, um Millésima ins Leben zu rufen und so zu gestalten, wie ich es mir erträumt hatte. Ich wünsche Fabrice ebenso viel Zeit, um die Entwicklung von Millésima voranzutreiben, indem er die notwendigen Veränderungen vornimmt, die von seiner Auffassung der Dinge diktiert werden, damit Millésima weiterhin führend und wohlweisend im Verkauf von Weinen ohne Wettbewerb bleibt.

„Zwischenhändler an leidenschaftliche und wohlhabende Verliebhaber und um die Welt zu reisen.“

Patrick Bernard.

Patrick Bernard, der auf diesem Gebiet noch nicht über die geringsten Kenntnisse verfügt, die erste Website des Hauses online zu stellen. Patrick Bernard ist sofort begeistert: Das Internet ist der weltweit mittel-OnlineMedien! Warum also darauf verzichten? Die Einrichtung dieser ersten Website ist wichtig, denn sie zeugt von Streben von Millésima und dessen Gründer nach Innovation und Experimenten mit neuen Technologien und gesellschaftlichen Neuerungen. Das Internet steckt noch in seinen Kinderschuhen, aber Patrick Bernard und sein Team haben verstanden, dass