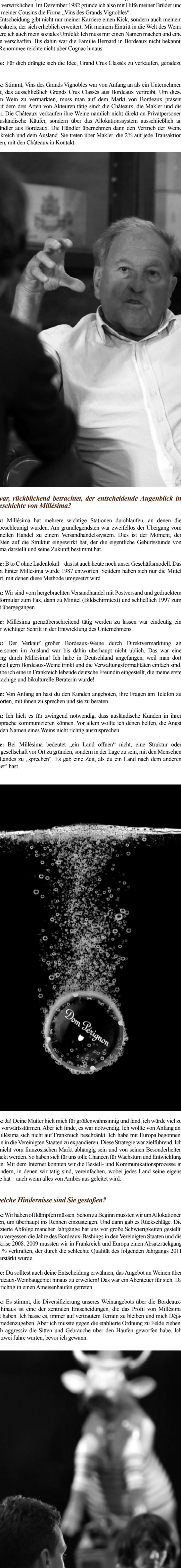


GEMEINSAMES INTERVIEW PATRICK & FABRICE BERNARD

MILLÉSIMA



Können Sie uns erzählen, wie Millésima entstanden ist?

Patrick: Wir schreiten die frühen 1980er Jahre. Zu dieser Zeit bin ich Geschäftsführer von Lucien Bernard & Cie, einem florieren Familienunternehmen für Weinbrand, das mein Großvater, aber auch Karriere gemacht hat. Ich mache mir Gedanken, was der Zukunft dieses Unternehmens, das durch seine Monopolstellung geschwächt ist. Im November 1982 unterbreite ich den Verwaltungsrat mit zwei Ideen. Die erste, was ich übernommen wird, ist der Kauf eines als Bordeaux klassifizierten Crus, um unsere Tätigkeit zu diversifizieren und das Kapital zu stabilisieren. Die zweite ist die Gründung eines Handelsunternehmens für Bordeaux-Weine, Grands Crus. Ich habe einen Vorschlag eingebracht. Dieser Vorschlag wird allerdings mit einer Begründung abgelehnt, es fehle eine Abfolge auf diesem Gebiet. Der Rat ermächtigt mich trotzdem, meine Idee zu verwirklichen. Im Dezember 1982 gründete ich also mit Hilfe meiner Brüder und einiger meiner Cousins die Firma „Vins des Grands Vignobles“. Diese Entscheidung galt nicht nur meiner Karriere, sondern auch meinen Freundenkreis, der sich erheblich erweitert. Mit meinem Eintritt in die Welt des Weins veränderte ich mein soziales Umfeld. Ich muss mir neuen Namen machen und eine Position verschaffen. Bis dahin war die Familie Bernard in Bordeaux nicht bekannt. Unser Renommee reichte nicht über Cognac hinaus.

Fabrice: Für dich drängte sich die Idee, Grand Crus Classés zu verkaufen, geradezu auf.

Patrick: Stimmt, Vins des Grands Vignobles war von Anfang an ein Unternehmen, das ausschließlich Grands Crus Classés aus Bordeaux vertreibt. Um diese Art von Wein zu markieren, muss man auf dem Markt von Bordeaux präsent sein, auf dem drei Prozent von Aktien tätig sind: die Châteaux, die Makler und die Händler. Die Châteaux verkaufen ihre Weine nämlich nicht direkt an Privatpersonen oder ausländische Käufers, sondern über das Allokationsystem ausschließlich an Weinhändler aus Bordeaux. Die Händler übernehmen dann den Vertrieb der Weine in Frankreich und dem Ausland. Sie treten über Makler, die 2% auf jede Transaktion kassieren, mit den Châteaux in Kontakt.



Fabrice: Was war, rückblickend betrachtet, der entscheidende Augenblick in der Geschichte von Millésima?

Patrick: Millésima hat mehrere wichtige Stationen durchlaufen, an denen die Dinge beschleunigt wurden. Am grundlegendsten war zweifellos der Übergang vom traditionellen Handel zu einem Versandhandelsystem. Dies ist der Moment, der am tiefste auf die Struktur eingewirkt hat, der eigentliche Geburtsstunde von Millésima darstellt und seine Zukunft bestimmt hat.

Fabrice: B to B ohne Ladenlokal – das ist auch heute noch unser Geschäftsmodell. Das Konzept hinter Millésima wurde umgedacht. Seitdem haben sich nur die Mittel geändert.

Patrick: Wir sind um herbegebrachten Versandhandel mit Postversand und gedruckten Bestellformular zum Fax, dann zu Minitel (Bildschirmtext) und schließlich 1997 zum Internet übergegangen.

Fabrice: Wir waren grenzüberschreitend tätig werden zu lassen war eindeutig ein Vorteile.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass ausländische Kunden in ihrer Muttersprache kommunizieren können. Vor allen wollte ich denen helfen, die Angst haben, den Namen eines Weins nicht richtig auszusprechen.

Fabrice: Bei Millésima bedeutet „ein Land öffnen“ nicht, eine Struktur oder Tochtergesellschaft vor Ort zu gründen, sondern in der Lage zu sein, mit den Menschen dieses Landes „sprechen“. Es gab eine Zeit, als du ein Land nach dem anderen „geöffnet“ hast.



Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Fabrice: Deshalb finde ich, man kann trotzdem von Spekulation sprechen. Wir kennen die Preise nicht im Voraus, und der Markt ist in Bewegung. Und ich glaube, dass es keinen einzigen Wein gibt, den wir nicht verkaufen könnten.

Patrick: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verkaufen können, können wir auch 600 oder 700 Kisten nehmen, um im Jahr der Lieferung, aber auch in den Folgejahren liefern zu können. Aber ich glaube, dass der folgende Jahrgang den vorhergehenden Jahrgang beeinflusst. Dies galt für den Jahrgang 2012, dessen Preise hätten steigen müssen, tatsächlich aber stark fielen, weil der Jahrgang 2013 nicht gut war. Folgejahre könnten den Markt beeinflussen, und zwar in die richtige oder falsche Richtung. Und von zwei sehr großen Jahrgängen ist der zweite in Allgemeinen billiger. Der 1990er kam billiger auf den Markt als der 1980er. Manchmal muss um, um einen Wein zu verkaufen, den Preis senken, und dies gilt auch für einen guten Jahrgang.

Patrick: Ich hielt es für zwingend notwendig, dass jedes der Produkte einen Sinn für sein ist in unserem Geschäft überlebenswichtig. Der Begriff des Vertrauens ist wichtig, eine genaue Vorstellung vom Jahrgang zu haben. Manche glauben, man müsse sich nur auf Parker verlassen, um zu wissen, ob ein Wein großartig, sehr großartig oder überdurchschnittlich ist. Aber Parker steht zu Beginn der Kampagne, wenn wir unsere Bestellungen aufgeben, noch gar nicht zur Verfügung. Wenn wir auf Parker warten würden, wäre es oft zu spät, uns auf dem Markt in Stellung zu bringen.

Fabrice: Ich möchte mein Statement differenzieren. Sie sprechen von Wetten, und das stimmt auch, aber wir müssen betonen, dass wir nicht spekulieren. Spekulativen bedeutet, unnötige Risiken einzugehen. Wenn wir 500 Kisten eines Weins verka