

Quand le vin et son commerce jettent un pont entre les pays : l'entreprise J.F. Hillebrand et son rôle dans la coopération franco-allemande

Benjamin Pfannes

1. Présentation

De nos jours, les partenariats entre les régions et les villes allemandes et françaises font partie du quotidien. Néanmoins, la Rhénanie-Palatinat et ce qui était alors la Bourgogne ont été des pionnières dans ce domaine il y a plus de soixante ans. Le 26 juin 1962, le premier partenariat entre deux régions allemandes et françaises est scellé. Et cela, avant même que l'Allemagne et la France ne signent le traité de l'Élysée le 22 janvier 1963, considéré comme un symbole de réconciliation et d'amitié entre les deux pays voisins. Il y a une interaction vivante à différents niveaux de la vie citadine, que ce soit à travers des programmes culturels, des échanges sur les questions environnementales, la coopération dans des projets d'urbanisme ou des relations institutionnelles, etc. Une de ces facettes a été jusqu'ici ignorée et il s'agit de l'engagement de longue date en Bourgogne de l'entreprise de transport Hillebrand, basée à Mayence. Ce chapitre important de l'histoire de ce groupe mérite d'être examiné de plus près, car il souligne non seulement le lien transfrontalier entre Mayence et la Bourgogne, mais offre également un aperçu du développement de l'industrie de la logistique du vin et du renforcement des relations franco-allemandes.

Fondée au XIX^e siècle en tant que transporteur régional, l'entreprise J.F. Hillebrand est devenue l'un des principaux livreurs de vins et spiritueux au monde. Cette ascension remarquable témoigne non seulement de l'habileté entrepreneuriale et de la capacité d'innovation, mais aussi du talent à relever les défis de la concurrence dans un environnement international en constante évolution. Il est particulièrement remarquable de voir comment la famille Hillebrand a compris comment tirer parti des opportunités économiques tout en jouant un rôle important dans la promotion de la compréhension franco-allemande. Dans le contexte des deux guerres mondiales et des tensions entre les nations qui en résultent, l'entreprise a réussi non

seulement à construire des ponts économiques, mais aussi à contribuer au rapprochement des deux pays.

L'expansion de l'entreprise en France dans les années 1970 est un exemple clé de cet effort. Malgré les obstacles culturels et linguistiques initiaux, J.F. Hillebrand a réussi à conquérir une part de marché significative en France grâce à une combinaison d'adaptabilité entrepreneuriale et de compréhension culturelle, jetant ainsi les bases d'un partenariat franco-allemand à long terme. L'étude de cette évolution met en lumière l'intégration des développements entrepreneuriaux dans des tendances sociales et politiques plus larges et montre comment les initiatives économiques peuvent contribuer à la compréhension politique.

Cette contribution analyse comment les activités entrepreneuriales de J.F. Hillebrand ont contribué à la compréhension franco-allemande, et dans quelle mesure les développements historiques, économiques et culturels ont influencé la croissance de l'entreprise dans le transport de vins et spiritueux entre les deux pays. Cette question vise à mettre en lumière le rôle de J.F. Hillebrand non seulement en tant qu'acteur économique, mais aussi en tant que médiateur entre les deux pays. Il offre l'occasion d'analyser les interactions entre la réussite entrepreneuriale et la coopération internationale, en particulier dans le contexte de l'après-guerre et de l'intégration européenne. Il examine comment l'entreprise a pu surmonter les obstacles en s'adaptant aux différences culturelles et en adoptant des stratégies commerciales innovantes.

À cette fin, la fondation et l'expansion de l'entreprise au XIX^e siècle ainsi que les stratégies d'adaptation en temps de crise et pendant les deux guerres mondiales sont examinées. Le chapitre suivant examine ensuite la reconstruction de l'entreprise après 1945 et l'internationalisation, en particulier l'expansion en France et l'utilisation de conteneurs. En outre, cette contribution met en lumière la vie de Jan Wilhelm Hillebrand, son enfance et sa jeunesse ainsi que ses contributions formatrices à la promotion du commerce franco-allemand et à son rôle de pionnier dans le transport du vin et le développement économique régional. Enfin, il est analysé comment l'entreprise a maîtrisé les différences culturelles et contribué à la compréhension économique entre l'Allemagne et la France.

L'objectif est de montrer l'interdépendance entre la réussite économique et la compréhension internationale en utilisant l'exemple d'une entreprise familiale de taille moyenne et d'illustrer l'importance de ces entreprises pour l'histoire économique européenne.

2. Développement historique de la société J.F. Hillebrand

2.1. Fondation et expansion au XIX^e siècle

Les racines de la famille sur le Rhin remontent à plusieurs siècles. L'arrière-grand-père Friedrich Anton et le père Michael dirigeaient déjà l'entreprise de transport et de vente en consignment suivant la tradition familiale¹. Au XIX^e siècle, les wagons couverts de la société de transport de Mayence J.F. Hillebrand transportaient un grand nombre de marchandises commerciales vers l'Allemagne centrale. Sur le chemin du retour, ils apportaient des articles imprimés et tissés de Saxe vers le Rhin.

Le 1^{er} juillet 1844, Johann Friedrich Hillebrand, alors âgé de 25 ans, fonde à Mayence une entreprise de commissions de fret, y compris des services de chargement et de déchargement, ainsi qu'une agence en douane. En 1863, la société est inscrite au registre du commerce².



Un coup d'œil sur les débuts : une voiture bâchée de la société J.F. Hillebrand datant du milieu du XIX^e siècle. Cette image historique montre les racines de l'entreprise, qui a commencé avec de simples moyens de transport et s'est développée pour devenir un acteur mondial. © Famille Hillebrand

1 Mémoire à l'occasion du 100^e anniversaire de la société J.F.Hillebrand G.m.b.H., éd. par J.-F.-Hillebrand GmbH., Mayence 1944, pp. 2–3.

2 Ibid., Bl. 3.

Au milieu du XIX^e siècle, à l'époque où le commerce du vin était florissant à Mayence, Hillebrand est déjà actif dans le secteur du transport à l'aide de charrettes tirées par des chevaux. Ceci, associé à l'avènement du chemin de fer, conduit à l'abandon de ce type de transport longue distance et à la reprise de la collecte officielle de la gare des chemins de fer Ludwig sur le trajet le long du Rhin³. Le transport de marchandises est étendu à Berlin et Breslau, et celui sur le Rhin a été intensifié.

Vers 1875, les fils du fondateur de l'entreprise, Dionis et Ludwig Damian (Louis en abrégé), développent le trafic de marchandises sur le Rhin. Les deux patrons subalternes de la nouvelle société en nom collectif (OHG) reprennent également la concession des droit de passage sur la ligne Hambourg-Amérique et sont ainsi parmi les pionniers du navire à vapeur transatlantique, qui avait commencé avec la traversée de l'Atlantique du premier paquebot anglais « Great Western » (1838).⁴ Malgré l'abolition des tarifs progressifs par les chemins de fer d'État au tournant du siècle et une crise dans le secteur du transport de marchandises, l'entreprise prospère⁵.

Les fils du fondateur de l'entreprise établissent rapidement des relations avec Amsterdam et Rotterdam. En 1888, Louis quitte l'entreprise, et son frère Dionis jette les bases du développement ultérieur de l'entreprise. En 1912, les fils de Dionis Hillebrand, Friedrich et Karl, deviennent associés et, à la mort de leur père en 1914, reprennent l'entreprise. Cependant, Friedrich est tué en 1918 lors de la Première Guerre mondiale.

2.2. Stratégies de survie en temps de crise

Après la guerre, Hillebrand élargit sa flotte et commence à se rendre à Francfort avec des camions de location. De dix employés en janvier 1918, l'effectif passe à 70 employés de commerce ainsi qu'à 50 dockers, magasiniers et chauffeurs à l'automne 1919. En 1920, Karl Hillebrand transforme l'entreprise en une société à responsabilité limitée. À partir du milieu des années 1920, les activités d'exportation de Hillebrand vers l'Europe et à l'étranger prospèrent à nouveau.

3 Le siège de l'entreprise était situé dans la maison de la Reichklarastraße 10.

4 Bellmann, Dagmar : Von Höllengefährt zu schwimmenden Palästen. Navigation de passagers sur l'Atlantique (1840–1930). Francfort-sur-le-Main 2015, p. 33.

5 Annexes aux Rapports sténographiques sur les travaux de la Chambre des députés pendant la seconde session de la 18^e législature de 1895. Négocié à Berlin, 6 mars 1894, Berlin 1995, p. 329–335.

Dans les années 1930, Karl Hillebrand surmonte les défis économiques de l'après-guerre avec 120 employés, chauffeurs, charretiers, dockers et magasiniers. Le débit dans le port augmente de nouveau, et l'activité de stockage du vin commence également pendant cette période. L'entreprise loue de grandes halles dans le port douanier et développe ses activités d'expédition et de transbordement intérieur en établissant des liens avec des compagnies maritimes. Les ventes sont multipliées par plus de 30 dans les années 1930.

Entre 1942 et la fin de la guerre, l'entreprise est la cible de plusieurs bombardements, ce qui conduit à l'établissement de bureaux et de postes de travail à quatre endroits différents de Mayence. L'entreprise doit déménager dans des locaux loués et dans des entreprises amies. L'agence des douanes, fondée après 1918, est responsable de l'affrètement des 40 navires rhénans de Hillebrand qui opèrent dans des régions telles que l'Ukraine et le sud de la Russie pendant la Seconde Guerre mondiale. La société Hillebrand travaille pour le compte d'entreprises à qui le gouvernement a confié des tâches de transport. Les vêtements et la nourriture pour la Wehrmacht sont transportés sur le front de l'Est, tandis que les matières premières telles que les céréales sont exportées depuis ces régions. L'entreprise continue ses activités avec des véhicules empruntés et, en 1943, une baraque temporaire en bois est mise en service sur la *Mittlere Bleiche*⁶.

3. Après-guerre et miracle économique : reconstruction et internationalisation

La fin de la guerre marque un nouveau départ. Après la Seconde Guerre mondiale, Karl Hillebrand commence la reconstruction avec les ressources restantes, notamment 50 m² d'espace de stockage, deux camions-gazogènes et des charrettes ainsi que huit employés. Avant la réforme monétaire, son service de transport transporte des marchandises de la gare centrale de Mayence dans la zone française à la gare de Kastel dans la zone américaine⁷.

6 N.d.T : La *Mittlere Bleiche* est l'une des composantes du *Bleichenviertel*, un des quartiers de Mayence.

7 Les remarques qui suivent sont basées sur des entretiens avec des témoins contemporains de Christof J.F. Hillebrand, fils de Jan Hillebrand, associé directeur du groupe Hillebrand de 1987 à 2001. Par la suite, président du conseil de surveillance de Hillebrand Groupe AG jusqu'en 2022; Gérard Desbois est Directeur Général de JF Hillebrand France de 1981 à 2001 et rejoint un conseil consultatif en 1987 nommé par Paul

Son fils Jan Wilhelm Hillebrand, revenu entre-temps de captivité, reprend la direction de Mainzer Lagerhaus AG en 1946 et fonde des succursales à Wuppertal et à Sarrebruck. Cette année-là, il prend également la direction et reçoit toutes les actions de la société. Karl Hillebrand décède en 1965.

Le nouveau propriétaire, Jan Wilhelm, a finalement décidé de renoncer à ses études de philosophie, de psychologie et d'histoire de l'art et il devient un transporteur passionné. Étant la huitième génération, il s'occupe des transports et de la politique sociale et s'engage bénévolement au sein d'associations professionnelles. Très tôt, dans les années 60, il reconnaît les énormes opportunités qui se présentent dans son secteur d'activité – en particulier dans celui du transport du vin, qui est pratiquement à sa porte. L'émergence du marché unique européen à partir de 1957 et la simplification des règles douanières qui en a résulté jouent un rôle décisif à cet égard et favorisent considérablement la croissance et l'efficacité de sa branche.

Jan Wilhelm et son ancien apprenti Paul Ebert se rendent vite compte que les producteurs et les négociants en vin dépendent de sociétés de transport expertes et spécialisées. Avec l'augmentation du trafic de conteneurs dans les années 1960, le transport basé à Mayence connaît son grand tournant. Au début des années 1960, Hillebrand exporte principalement des vins allemands dans le monde entier, à l'époque encore dans des cartons ou par palette. Au milieu des années 60, les compagnies maritimes fournissent pour la première fois des conteneurs pour expédier du vin allemand vers les États-Unis. Cela inaugure une ère révolutionnaire dans le transport – l'ère des conteneurs. Jan Wilhelm Hillebrand et son partenaire Paul Ebert utilisent ce développement pour le chargement de porte-à-porte. Les conteneurs contenant du vin allemand sont transportés directement chez les grossistes, ce qui est très bien accueilli aux États-Unis et au Canada. La gamme de vins Hillebrand devient un nom familier parmi les concessionnaires, et des bureaux dédiés sont mis en place pour optimiser le service à la clientèle. L'entreprise utilise avec succès ce nouveau système de transport

Ebert après avoir remplacé Jan Hillebrand en tant que Directeur Général. En 1994, il est nommé responsable de l'Europe du Sud. Le 1^{er} janvier 2001, le Groupe change de gouvernement d'entreprise et Desbois assume le poste de Président du Conseil d'administration du Groupe, poste qu'il occupe jusqu'en octobre 2013; Philippe Bruneau a commencé comme apprenti dans l'entreprise en 1976 et accède au poste de Directeur des Ventes pour la France (1992). Il devient Directeur Général pour la France en 2001, associé à partir de 1999 et se voit confier plus tard la responsabilité supplémentaire de Directeur de Zone Europe du Sud, y compris l'Espagne, le Portugal, l'Italie et la France. En 2013, Bruneau devient président de Hillebrand France et quitte l'entreprise en mars 2016.

et met en place un vaste réseau de transport de fret. Les plans pour la construction d'un siège social sont élaborés après que les anciens entrepôts des rives du Rhin aient dû faire place au réaménagement urbain et à la conception des rives du Rhin. En 1974, l'entreprise déménage finalement dans de grands entrepôts et bureaux dans la zone industrielle du quartier de Hechtsheim à Mayence.

Hillebrand se hisse au sommet des transporteurs de vins et spiritueux et maintient désormais des « bases » dans 93 pays. Environ 3 000 employés dans le monde entier, dont 100 à Mayence, surveillent et contrôlent les marchandises, le fret, le transport, les entrepôts et le service clientèle⁸. Aujourd'hui, l'entreprise contrôle environ 75 % du marché allemand du transport de vin à l'étranger et a atteint une part de marché de 50 % en France. Chaque année, Hillebrand expédie 650 000 conteneurs dans le monde entier.

4. Entre guerre, reconstruction et compréhension : la vie de Jan Wilhelm Hillebrand

4.1. Souvenirs d'enfance (1925–1937 environ)

Jan Wilhelm Hillebrand est né dans une famille caractérisée par son attitude libérale et son style de vie cosmopolite. À une époque où l'Allemagne est de plus en plus imprégnée d'idées nationales-socialistes, la famille Hillebrand reste fidèle à ses amitiés internationales. Des personnalités connues telles que l'écrivain Carl Zuckmayer et des familles juives de l'industrie du vin sont des invités réguliers chez Hillebrand. Cette atmosphère cosmopolite contraste fortement avec l'isolement et la radicalisation croissants de la société allemande.

Les bouleversements politiques de l'époque ont un impact direct sur la famille. En 1934, le grand-oncle de Jan Wilhelm, Wilhelm, le frère cadet de son grand-père, doit quitter l'Allemagne en raison de ses opinions politiques. Cette fuite n'est qu'une parmi les nombreuses faites par les familles ayant des opinions opposées au régime. En 1936, Jan Wilhelm rend visite à son grand-oncle aux États-Unis avec ses parents et son frère aîné. Au cours de ce séjour, les garçons apprennent à parler couramment l'anglais, une compétence qui leur sera très utile dans les années à venir.

8 Cf. Bundesanzeiger, comptes annuels et consolidés de la société J.F. Hillebrand Group AG Mainz pour l'exercice du 01/01/2021 au 31/12/2021.

La période de Jan Wilhelm dans les Jeunesses hitlériennes est marquée par une résistance intérieure. La nature éprise de liberté que lui a inculquée sa famille contraste fortement avec l'endoctrinement et les structures rigides de l'organisation de jeunesse des nationaux-socialistes. Pour lui, cette période est moins une occasion de communion et de discipline qu'un tourment qui contredit ses convictions profondes.

4.2. Jeunesse (1942–1947)

À l'âge de 17 ans, en 1942, Jan Wilhelm Hillebrand passe son « baccalauréat de guerre » à la Hermann-Göring-Schule, l'actuelle Schloss-Gymnasium de Mayence. Jan Wilhelm est mobilisé directement après avoir obtenu son diplôme d'études secondaires, et malgré l'incertitude quant à son unité exacte, on sait qu'on lui a offert une carrière d'officier. Contrairement à son frère aîné Karl-Werner, il refuse de sauter le pas.

Au cours de son service en tant que soldat sur le front de l'Est, Jan Wilhelm est blessé, ce qui conduit à son transfert sur le front de l'Ouest. Sa blessure au bras gauche entraîne une paralysie partielle de la main à vie.

Les horreurs de la guerre ont un impact profond sur Jan Wilhelm. L'obéissance aveugle aux ordres de certains officiers contraste fortement avec les efforts d'autres pour protéger leurs hommes. Une expérience particulièrement traumatisante est la perte d'un ami qui est grièvement blessé au visage lors d'un combat. En 1945, Jan Wilhelm se voit confier la responsabilité d'un groupe de cinq soldats. Les SS forcent son groupe à combattre, mais à l'abri des regards, ils se rendent aux Américains. Affamé et épuisé, il aide à creuser des tombes de guerre afin d'obtenir des rations supplémentaires. Cette confrontation constante avec la mort le marque profondément.

Après la fin de la guerre et sa captivité, Jan Wilhelm est nommé assistant d'un officier américain en raison de sa bonne connaissance de l'anglais. Il sert de traducteur lors d'audiences d'officiers soupçonnés d'avoir commis des crimes de guerre. Cette tâche lui fait prendre conscience du comportement opportuniste de nombreux anciens officiers nazis, qui nient maintenant leurs actes. Cette expérience lui laisse une profonde déception à l'égard de la société d'après-guerre, car il observe combien de ces personnes reviennent plus tard à des postes de direction dans les entreprises et les institutions.

L'après-guerre est marqué par un examen intensif de la littérature, de la philosophie et de l'art. Jan Wilhelm se réfugie dans des œuvres classiques

qui l'aident à gérer ses expériences traumatisantes. Les notes de son oncle Klaus Hillebrand présentent de façon imagée la recherche de liberté spirituelle et de paix intérieure de Jan Wilhelm lorsqu'il s'asseyait pendant des heures dans des arbres et lisait.

Grâce à ses contacts avec l'officier américain, Jan Wilhelm se procure des marchandises pour le marché noir de Mayence, permettant ainsi de subvenir aux besoins de sa famille et cela jusqu'en 1948. Cette période marque le début d'une nouvelle phase de sa vie, au cours de laquelle ses compétences linguistiques et culturelles l'aident à se faire une place dans la société d'après-guerre.

4.3. Le jeune adulte (1949–1951)

Après la guerre, en 1949, Jan Wilhelm Hillebrand trouve un emploi dans une entreprise néerlandaise de transport. En l'espace d'un an, il acquiert une maîtrise parfaite du néerlandais qui, même des années plus tard, lorsqu'il négocie avec les compagnies maritimes néerlandaises, laisse à penser qu'il s'agit de sa langue maternelle. Ce don des langues s'avère être une ressource précieuse dans sa carrière professionnelle, l'aidant à établir et à maintenir des relations d'affaires internationales.

En 1950, il commence à travailler pour une entreprise de transport anglaise à Londres, où il rencontre également sa future épouse. L'année suivante, Jan Wilhelm retourne à Mayence pour reprendre la direction de la Mainzer Lagerhaus Gesellschaft, une filiale de JF Hillebrand GmbH. À ce titre, il jette les bases du développement futur de l'entreprise et contribue de manière significative au succès économique de l'entreprise au cours des décennies qui ont suivi.

4.4. La « période du miracle économique » et le début des années 1970 (1953 à 1972)

L'après-guerre en Allemagne est marquée par un boom économique sans précédent, connu sous le nom de « miracle économique ». Au cours de cette période, Jan Wilhelm Hillebrand réussit à diriger avec succès JF Hillebrand GmbH à travers les écueils d'une économie en évolution rapide.

Malgré la reprise économique générale, la situation des transporteurs de taille moyenne tels que JF Hillebrand GmbH à la fin des années 1960

et au début des années 1970 s'avère de plus en plus difficile. De grandes entreprises telles que Schenker et Kuehne & Nagel dominent le marché, et de nombreuses entreprises luttent pour survivre. À Mayence, de nombreux concurrents se disputent les quelques contrats lucratifs.

Face à cette concurrence, l'entreprise décide de se spécialiser dans la livraison de vins, de bières et de spiritueux. L'émergence de la conteneurisation des marchandises offre une nouvelle opportunité, que Jan Wilhelm sait très tôt saisir. En 1972, la branche du transport terrestre est vendue à Armbruster/Schenker afin de se concentrer sur les activités à l'étranger. Cette concentration sur l'industrie internationale des vins et spiritueux jette les bases de la croissance future de l'entreprise.



La photo multigénérationnelle prise en 1994 à l'occasion du 150^e anniversaire de la société J.F. Hillebrand montre Jan W. Hillebrand (à droite) et son fils Christof (à gauche), entourés des portraits des anciens propriétaires - un symbole de 150 ans de tradition familiale © Famille Hillebrand

Le succès des affaires à l'étranger conduit l'entreprise à s'implanter au-delà des frontières. À la demande de ses clients satisfaits, la société décide d'expédier également depuis la France. Cependant, la coopération avec les partenaires français s'avère difficile et c'est pourquoi des succursales distinctes sont créées à Beaune (1974) et à Bordeaux (1976). Cette décision s'avère être novatrice et permet de manière significative à JF Hillebrand GmbH de s'établir comme entreprise internationale de premier plan dans le commerce des vins et des spiritueux.

5. L'action entrepreneuriale comme pont vers la compréhension franco-allemande

Les affaires en France se développent à une époque où les différences culturelles entre l'Allemagne et la France sont encore très prononcées. Des deux côtés, la génération ayant connu la guerre est encore fortement marquée par les expériences du dernier conflit mondial, conduisant à une certaine réticence. Pour réussir dans cet environnement, il est nécessaire pour Hillebrand de travailler en français en France tout en maintenant le haut niveau de service auquel les clients sont habitués.

À l'été 1973, Hillebrand est confronté à un choix difficile pour son entreprise : la question de savoir quels associés et à quel endroit en Bourgogne ouvrir une succursale⁹. Les villes de Dijon, Beaune et Chalon-sur-Saône sont en lice. Finalement, Beaune est choisie parce qu'elle est considérée comme la capitale du vin de Bourgogne et que la construction prévue d'un nœud autoroutier doit raccourcir considérablement les trajets entre cette ville et les ports du Havre et de Marseille, ce qui s'avère judicieux. Au début des années 1980, Hillebrand multiplie les efforts pour s'imposer comme une entreprise française. Lui-même montre un grand intérêt pour le mode de vie français et apprend la langue en autodidacte, geste très apprécié par les Français. Son amour de la littérature française, de la cuisine et surtout des vins ne l'ont jamais quitté. De plus, son entreprise est la première à affréter un Concorde en 1981 pour organiser le transport du Beaujolais nouveau vers l'Amérique. Par cette action, Hillebrand assoit définitivement sa réputation de spécialiste du transport de vin à l'étranger.

9 Hillebrand était déjà présent en France avant cette décision. L'entreprise a d'abord reçu les commandes de clients américains, anglais et canadiens. Par l'intermédiaire d'un agent belge de la société « Wirtz Shipping » d'Anvers, un contact est pris avec des transitaires français.

D'autres succursales sont créées à Bordeaux et au Havre et des partenariats sont établis avec des entreprises en Champagne et à Cognac. La mise en relation par Jan Hillebrand de ses nombreux importateurs américains de vins allemands avec des vignerons français augmente considérablement l'acceptation de l'entreprise en France. Cependant, en 1983, le volume de transport devient supérieur aux capacités et on constate également un manque de personnel qualifié. C'est pourquoi son fils Christof est chargé de s'occuper de ce problème. Au début, et comme son père avant lui, il ne parle pas français. Pour surmonter cet obstacle, il suit un cours d'été de langue à Dijon afin d'améliorer la communication avec ses collègues français et de rendre la collaboration plus efficace. Christof Hillebrand constate qu'il n'y avait pas de formation spécifique en tant qu'expéditeur en France et que le domaine du transport et de la logistique n'est pas non plus enseigné dans les universités. Plusieurs mesures sont prises pour relever ce défi : des employés français sont envoyés à Mayence pour suivre des formations et sont hébergés soit dans des pensions, soit chez des collègues allemands. Au siège social de Mayence sont montrées les procédures sur la façon dont les commandes doivent être traitées, mais les employés français font valoir que la méthode utilisée en France est différente. Christof, cependant, tient bon et fait remarquer : « Nous avons l'expérience et avons besoin de la même qualité partout ». Aussi des tensions apparaissent parce que les Français sont mécontents de recevoir les réglementations allemandes. Afin de promouvoir la compréhension mutuelle, de nombreuses discussions ont lieu et un dialogue entre les deux parties est recherché. Par exemple, des stagiaires français de Beaune sont envoyés à Mayence pour apprendre à connaître le système allemand et renforcer la compréhension des deux parties. Car, en effet, tout le monde poursuit le même objectif, selon Hillebrand. Une autre étape importante est franchie dans les années 1980, lorsqu'un système informatique commun est développé. Il y a en France une entreprise informatique plus innovante et mieux à même de répondre aux besoins spécifiques français, et de proposer des solutions plus efficaces que celles disponibles en Allemagne. C'est ainsi que la France est chargée de la gestion du développement informatique. Ainsi des supports de formation allemands pour la formation des transporteurs sont préparés pour les employés français. De plus, une professeure de français étasunienne est employée à Beaune pendant deux ans afin d'améliorer les compétences en anglais du personnel. A cette époque, l'anglais devient la langue commune au sein de l'entreprise. En outre, l'une de des tâches de Christof Hillebrand consiste à réduire les tensions entre ses collègues allemands et français

et à promouvoir une meilleure coopération. À cette fin, des week-ends sportifs sont organisés, lors desquels on joue au football, au handball et au volley-ball. Ces événements alternent chaque année entre Beaune et Mayence, créant une excellente communication et même des liens amicaux, dont certains existent encore aujourd'hui.

Une étroite collaboration s'établit avec la Maison de Rhénanie-Palatinat à Dijon et ils se soutiennent mutuellement dans diverses activités pendant des années. Une fois par an, un festival de rue est organisé pour célébrer la relation franco-allemande, parrainant le transport de vin et de nourriture, ainsi que des expositions et diverses activités de parrainage. Pour l'anniversaire de la ville à la fin des années 1990, un tour de voitures de collection depuis Mayence vers Dijon est organisé. En outre, la coopération comprend également l'attribution de stages et l'emploi de stagiaires français. Hillebrand Beaune est aujourd'hui le plus grand employeur de la région et est considéré comme un membre de premier plan de la communauté française d'exportation de vin.

L'expansion réussie en France et l'entretien de relations internationales sur le plan personnel et professionnel sont un exemple impressionnant de la manière dont Jan Hillebrand a réussi à surmonter les barrières culturelles et à développer durablement son entreprise dans un environnement difficile. Cette performance a contribué de manière significative à la stabilité et au succès à long terme de l'entreprise.

Traduction : Xavier Froidevaux, Baptiste Bouchet (dfi)

