

dossier

EXPORTER VIA LE WEB

CAS

1

Avec hugel.com, les vins d'Alsace font fureur à l'étranger

Pionnière dans l'utilisation d'Internet, Hugel mise sur le contenu original et le plurilinguisme de son site pour toucher des prospects à travers le monde.

Par **Hélène Duvigneau**

À la tête de l'un des plus vieux domaines vinicoles d'Alsace, la famille Hugel n'en est pas moins à la pointe de la technologie. En 2006, la PME réalise 90 % de ses ventes à l'étranger, grâce à un site Web non-marchand qui lui a donné une audience internationale. Surtout, dix ans après sa création, hugel.com a complètement transformé les relations du domaine vinicole avec ses distributeurs étrangers. « *Les échanges sont facilités* », reconnaît Étienne Hugel, directeur général de la PME et administrateur du site. Chaque mois, il s'entretient avec son importateur japonais via le système de visioconférence de Skype (logiciel



Pour toucher les 104 pays dans lesquels Hugel exporte, nous avons fait traduire notre site Internet en six langues.

ÉTIENNE HUGEL, directeur général de Hugel



permettant de téléphoner gratuitement entre deux ordinateurs par Internet). Quant au site Web de la PME, il est aujourd'hui vu par une majorité d'étrangers. Grâce à un relevé statistique, le vigneron sait que ses visiteurs internationaux viennent principalement des États-Unis, de Belgique, du Royaume-Uni et du Canada.

Enfin, Internet a également révolutionné ses rapports avec ses clients finaux. Désormais, Étienne Hugel les conseille à distance sur leurs achats et quatre fois par an, leur adresse un e-mailing personnalisé qui déclenche des achats immédiats. « *Récemment, relate-t-il, nous avons envoyé un e-mailing pour les informer du bon score que nous avons obtenu dans le magazine américain Wine Spectator.* » Dans

la journée, la régie des alcools de l'Ontario a commandé 600 bouteilles de vin, vendues 50 dollars l'unité. Il faut dire que les deux frères et leur cousin – Jean-Philippe, Étienne et Marc Hugel – qui dirigent le domaine ont su prendre le train de l'Internet au bon moment.

10 000 euros par an pour le site. C'est dès 1996, alors que le Web commençait à peine à intéresser le grand public en France, que les Hugel créent leur premier site. Objectif? Faire connaître le domaine à l'étranger, où la PME réalise déjà les trois quarts de son chiffre d'affaires. « *Internet a énormément facilité nos ventes à l'étranger.* » Avec du recul, Étienne Hugel reconnaît pourtant avoir eu de la chance. « *Nous avons fait ce pari sans vrai-*



HUGEL >> Repères

- **ACTIVITÉ :** Production et vente de vins d'Alsace
- **VILLE :** Riquewihir (Haut-Rhin)
- **FORME JURIDIQUE :** SA
- **DIRIGEANT :** Jean-Philippe Hugel, 50 ans
- **ANNEE DE CRÉATION :** 1639
- **EFFECTIF :** 28 salariés
- **CA 2005 :** 8 millions d'euros

Afin de développer ses ventes de vins d'Alsace, la famille Hugel mise sur un contenu Web riche d'informations: notes de dégustation, vidéos (voir ci-dessus), etc.

ment connaître l'informatique», se souvient-il. Dès le début, heureusement, le dirigeant est conseillé par Vinternet, un prestataire spécialiste d'Internet et de l'univers vinicole. La PME démarre avec un site figé, sans réactualisation, qui ne lui coûte pas plus de 3 500 euros par an. Dix ans plus tard, elle y investit 10 000 euros annuels, ce qui inclut l'hébergement, la mise à jour, le webmastering et le référencement. C'est que, très vite, la famille Hugel est persuadée de pouvoir en faire un redoutable outil de communication avec l'étranger.

Enrichir le contenu. Forts de cette réflexion, les dirigeants lancent, en 1999, un espace membres et parviennent à fédérer 1 000 clients anglophones, à qui ils envoient leur newsletter bimestrielle. Deux ans plus tard, une boutique en ligne (www.boutiquehugel.com) voit le jour, à destination des clients français. La PME débourse environ 7 000 euros pour ce site marchand. Dès la première année, les marges dégagées couvrent l'investissement. Soucieuse de ne pas froisser ses importateurs étrangers, la famille Hugel se garde d'ouvrir son site aux clients internationaux. Ce qui ne l'empêche pas de continuer

à courtiser la clientèle étrangère via le Web.

Pour mieux agir sur le contenu du site, il prend en main son administration en 2003. On y trouve des notes de dégustation, des photos, des podcasts (vidéos), des films de vendanges, etc. Pour toucher les 104 pays dans lesquels ils exportent, les vignerons font traduire

le site en six langues. Dernière innovation ? Un blog (journal sur le Web) bilingue accessible dès ce mois-ci à partir de la page d'accueil du site hugel.com. « Il a plus que doublé notre trafic et nous a permis de faire partager notre quotidien à des étrangers », souligne le dirigeant. Qui n'en a pas fini avec l'aventure du Web. ■

Retrouvez les sociétés citées dans notre carnet d'adresses, page 98.



L'ŒIL DU CONSULTANT

On peut réussir sur le Web avec des moyens raisonnables

ALEXIS ROLLIN, cofondateur de RnD, agence spécialisée dans l'accompagnement des sites Internet



Selon Alexis Rollin, l'expérience de la société Hugel montre qu'une PME peut, avec des moyens raisonnables au départ,

créer une relation privilégiée avec des clients étrangers via Internet. « Pour toucher ce type de prospects, mieux vaut, au départ, se faire accompagner par un professionnel. » Par ailleurs, l'expert rappelle que la création d'un site est un projet de longue haleine. « La détermination de la famille Hugel est

l'une des clés de sa réussite. En général, il faut compter un an pour qu'un site soit opérationnel, le temps, pour le dirigeant, de se sentir à l'aise avec ce média. »

Concernant la traduction, l'expert estime important de transposer dans la langue locale les contenus majeurs. « Il faut se focaliser sur ses zones d'export et ne traduire que ce qui est utile au visiteur. » Enfin, pour Alexis Rollin, le contenu d'un site ne doit pas faire oublier la vente. « La page d'accueil de Hugel offre du contenu tout en mettant en avant ses produits. »