

Slovenski vinarji – kmetje

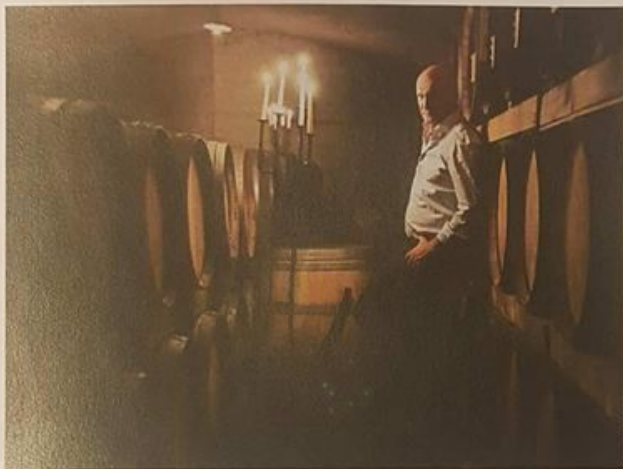


FOTO: UROŠ HROVŠTAR

Aleš Kristančič, vinar (Movia)

Prestižna revija *Food & Wine* ga je poimenovala svinski genij iz Slovenije. Revija *Wine & Spirits* je njegovo vinsko klet Movia uvrstila na seznam 100 najboljših na svetu, ugledni vinski kritiki so ga uvrstili med 12 najvplivnejših vinskih kreatorjev sveta. Aleš Kristančiča pozna domala ves svet. Lahko rečemo. Njegovo vino so pili tudi kralji. Kako mu je uspelo? Z vztrajnostjo, inovativnostjo, radovednostjo. Spomni se, da je po praksi v Bordeauxu očeta Mirka Kristančiča prepričal, da klet zapeljeta za tiste čase namiznega vina povsem novo smer, smer barikov in zorjenega, vrhunskega vina, začne pogovor.

Pravijo vam šovman med vinarji. Vas takšna oznaka spravi v slabo voljo?

Brezbržen sem do tega, če kdo opazi samo to. Mah, ko sem bil mlajši, me je to spravljalo v slabo voljo, z leti pa koža postane trša. To je podobno kot z grozdem – debelejšo kožo ko ima jagoda, več prostora imaš za posebnosti. Če je tisto, kar delam, le šov, verjamem, da so ljudje dovolj pametni, da si šova ne bi ogledovali večkrat, pri vsaki steklenici mojega vina.

Je pridelovanje vina umetnost ali obrt?
Mislím, da je pridelovanje vina posebno kmečko delo. In o sebi

pravim, da sem kmet, ne umetnik, čeprav smo v vino vneli nekaj novosti.

Slovenija ima na vinskem področju s svojimi tremi glavnimi vinorodnimi območji nedvomno ogromno močností. A sloves ste v svet poneli briški vinarji, pravijo. Kako zelo vaše vino cenijo tujci? Sloves ponese v svet vsak, ki pridelava vino, ki nekoga razveseli. Vemo pa, da so okusi ljudi različni in da se pri večini dobrih vin vsi strinjamo, da so zelo dobra. Nekateri naredijo dobro vino, a ga ne ponesejo v svet, zato pridejo tujci k nam in si zapomnijo, kje so pili dobro vino. Sicer pa menim, da moramo dobro vino ponesti v svet, ker lahko le tako pridejo na položaj, ki si ga zaslužimo. Vsak vinar lahko k temu prispeva delček. In popularnost ni v uspešno prodanih količinah zaradi nizke

cene. Naša vina se v takih cenovnih razredih nikoli niso prodala zato, ker so dobra in cenejša od drugih podobnih vin na trgu, ampak ker so dobra. Morda smo Brlici res bili prej na svetovnih trgih, morda tudi zaradi italijanskega dela Collija. Novinarji, ki so prihajali v Collio, so pogledovali k briškimi hribom. Italijani seveda niso mogli reči, da je tam konec sveta, in tako smo se na tem svetovnem zemljevidu vin znašli tudi mi.

Bili ste prvi, ki ste že leta 1988 zares prodali na specifični ameriški trg. O vas so kot o »vinskem geniju« pisali v slovitih revijah *Wine & Spirit*, kjer so bili navdušeni nad tehnološko izpopoljenostjo, kombinirano z »ljudskimi štorijami«. Kako težko je bilo tedaj priti na tuj trg? Je danes za vinarja laže priti na ameriški trg, kot je bilo v 80. letih?

Spomnim se, da smo razlagali veliko geografije. Vsi so poznali Jugoslavijo. Razumljivo so bili ob razpadu zmedeni, saj so poznali vina z jugoslovanskega trga. Nikakor ni bilo lahko priti na ameriški trg. Bilo je zelo težko. Treba je bilo trdo delati, da smo ga osvojili. V enem letu sem bil tedaj deseterkrat v ZDA, danes je to veliko laže. Danes si noben ameriški uvoznik, ki ni zavezan samo eni državi – da nima samo francoskih ali italijanskih vin – ne upa ne imeti slovenskih vin na svojem seznamu. Če bi mi kdo v 80. letih rekel, da bo nekoč tako, mi ne bi nikoli verjel. Tudi Avstrija

je bila pred 20 leti izredno težko tržišče, saj so želeli belo, sveže vino, mi pa smo prili tja ponosni z belim odležanim vinom. Tega nismo mogli prodati, ker so midili, da je to ostanek. Danes je slika povsem drugačna. Oranžna vina so hit, vinarji, ki jih pridelujejo, pa se lahko na dunajskem vinskem sejmu počutijo kot zvezde. Je pa res, da mora biti danes vsako vino, ki nosi slovensko zaščiteno geografsko poreklo, brezhibno. Že zaradi ene napake lahko trda prede vsim proizvajalcem.

Kaj pa Azija? Tam se danes navdušujejo nad vini. Zelo zgodaj smo začeli poslovati z Japonsko. Potem smo šli v Hongkong in na koncu še na Kitajsko. Tudi v Aziji se naša vina dobro prodajajo.

Kateri tuji trg pa so za vas največji?

Dobrih 80 odstotkov vina izvozimo, 20 odstotkov ga prodamo v Sloveniji. Največ prodamo v zvezno državo New York, kjer prodamo toliko vina kot v vseh preostalih ZDA. Ampak to velja za vse vinarje, saj je tam izredno močno gostinstvo. Sledi Italija. Pravzaprav nam gre dobro v vseh vinorodnih deželah, kot sta Španija in Francija.

Movia je svetovno poznana blagovna znamka. Je težkokategorijski trg. Tujci so jo hvalili, češ da je identična francoskim vinom. Je to kompliment?

Ko sem bil mlad, sem bil seveda ponosen, da so zapisali, da spominja na burgundska vina. Če bolje pogledamo, to ni pohvala. Kako je lahko vino, ki raste 2000 kilometrov stran, v povsem drugačni prsti, podobno nekemu drugemu vinu? Ampak če delaš vino z dušo, je primerjanje nepomembno.

Marjan Simčič, vinar

Vina Marjana Simčiča se danes prodajajo v številnih prestižnih restavracijah po svetu. Je vinar, čigar klet so pri Decanterju leta 2015 navedli kot eno od petih klet v Sredozemlju, vrednih obiska. Njegova vina so sinonim za visoko kakovost. Vsa naša vina so stilsko prepoznavna v vseh treh linijah vin Ibrda Classic, Cru Selection in Opoka Cru. Pravi sogovornik. O vinih iz najprestižnejše linije Opoka pa prvi, da se ponajlo tudi s posebno mineralnostjo, ki ji karakterni pe-

čat v Brdih daje edinstvena zemlja opoka – sediment morja.

Je pridelovanje vina umetnost ali obrt?

Zame je povezava obojega. Pridelava grozda in vina je vsekakor obrtniški posel. Način in pristop pa sta lahko izjemno osebna in dodajata prepoznaven stil in dodano vrednost umetnosti.

Slovenija ima na vinskem področju s svojimi tremi glavnimi vinorodnimi območji nedvomno ogromno močností. V praksi pa vas ima še vedno samo pečica svoja vina v najprestižnejših restavracijah sveta. Kakšno vino odpira ta vrata?

Le kontinuirano najboljšo, precizno, z vsebnostjo terostrja in podpisom avtorja. Kupci so čedalje zahtevnejši, njihov okus je vedno bolj natrenirani in v segmentu, kjer mi tržimo vina, ni prostora za naključja. Priznavata se stamo tradicija in izjemna kakovost.

Vse pogosteje je slišati, da so sloves slovenskih vin v svet poneli briški vinarji. Kako zelo briška vina cenijo tujci?

Tudi mi smo se odločili za svet. Karsneje je to postalo poslanstvo. Ni pa bilo lahko začeti prodajati visokokakovostna slovenska vina v tujini



Z umetniškimi navdihom

in prepričati ljudi, naj jih pokusijo. Danes je vsem, ki prihajajo za nami, veliko lažje. Brezda kot vinsko regijo smo že postavili na svetovni vinski zemljevid, tako med samo vinski elito, vinski kritiki, kot tudi med vinskimi poznavalci, kot tudi med vinskimi kritiki. Res se lahko pohvalim, da sem v vseh teh letih pri tem aktivno sodeloval. Danes naša in druga briška vina res lahko najdete v najuglednejših restavracijah Severne in Južne Amerike, celotne Evrope in Azije, predvsem v predelih, kjer je vinska kultura dobro razvita. Kar 95 odstotkov vin in najprestižnejše linije Opoka laovizmo. Sicer pa gre v tujino 75 odstotkov vseh steklenic.

Kateri tuji trgi so za vas največji? Naša vina so vedno bolj zanimiva za različne države Severne Amerike, najboljši je vsekakor italijanski



MARJAN SIMČIČ: DANES NA PRIMER VES SVET NORI ZA PROSECCO. TO JE PENEČE VINO, PRIDELANO V ITALIJANSKI POKRAJINI VENETO, IN PREDSTAVLJA MODEREN PRODUKT ENOLOGIJE, NIKAKOR NE TERROIRJA V POGLEDU, KAKRŠNEGA IŠČEM SAM.

trg, najzahtevnejša sta francoski in angleški. Drugače pa poznavalci vin naša vina lahko najdejo tudi v Braziliji, Izraelu, Avstraliji, Rusiji, Litvi, Španiji, Belgiji, Švici, Nemčiji, Avstriji, na Danskem, Nizozemskem, Norveškem... Pogovarjamo se tudi s Turki, Mehikanci, Kanadčani, Singapurjem in Južno Afriko.

Kaj pa Azija?

Ta teden se odpravim na »turneje« predstavitve vin v različne kraje Kraljke. Nekaj kontaktov in postaja že imam, bomo videli, kako se bo razvijalo v prihodnje. Azijski trg se razvija – razvija se vinska kultura, s tem pa pridobivamo možnosti prodaje tudi manjši proizvajalci visokokakovostnih vin z visokimi mednarodnimi ocenami najboljših kritikov. Za zdaj so Aziji bolj osredotočeni na rdeča vina. Moja proizvodnja rdečih vin pa predstavlja le okoli 30 odstotkov celotne naše proizvodnje. Izjemi v Aziji sta Japonska in Hongkong, kjer je zaradi tradicije kultura poznavanja vin visoka.

Je tudi pri vinih tako kot v modi, da je nekaj časa nekaj »in«, potem pa ne več? Je kakšna sorta, ki je bila nekaj zelo iskana, danes pa ne več ali obratno? Ja, je. Predvsem v segmentu nizkokakovostnih vin, kjer pridelava in predelava nista vezani na tradicionalne metode. Danes na primer ves svet nori za prosecco. To je peneče vino, pridelano v italijanski pokrajini Veneto, in predstavlja moderen produkt enologije, nikakor



Foto: DUTY FREE

ne terroirja v pogledu, kakršnega iščem sam. Proizvaja se v velikih količinah, strošek proizvodnje je zanemarljiv, obloženost trt je velika, na koncu je zato veliko cenejši od pravih francoskih šampanjcev in drugih kakovostnih penin. In ker nima tradicije, se tudi tako obnaša na trgu. Steklenice se prodajajo predvsem vizualno – potrebna je moderna embalaža, kakovost je pri vsem tem povsem zanemarljiva. Nihče ne pričakuje presežkov. Če pa govorimo o naših vinih in resnem vinskem svetu, resnih vinarjih in tradicionalnih vinskih regijah, je kot pri tradicionalni luksuzni modni blagovni znamki, kjer natanko veš, kakšen stil in kakovost dobiš za kakšno ceno. Če bomo še naprej ustvarjali izjemno kakovost in s skupnimi močmi naprej gradili prepoznavnost brend in naših vin, nas vidim v segmentu resnih klasičnih vin, kjer trendi ne diktirajo proizvodnje in tipa vina.

Tatjana Puklavec, vinska klet P&F Jeruzalem

Vinska zgodba družine se je začela leta 1934 z mojim dedkom Martinom Puklavcem, ki je bil v prejšnjem sistemu direktor ormoške vinske zadruge. Ko je moj oče leta 2008 slišal, da so na prodaj delnice za kooperativo, se je odločil

kupiti vinograde in ponovno vzpostaviti družinski posej. Nekaj časa je sicer omahoval, ker se je želel upokojiti. A ker je čustven vlagatelj, se je ponovno zaljubil v Podravje in kupil vinograde, pravi Tatjana Puklavec, direktorica marketinga v vinski kleti P&F Jeruzalem (Puklavec Family Wines), ki z možem živi na Nizozemskem.

Koliko denarja ste doslej vložili v posej? Okoli 37 milijonov evrov. Ta denar in bil vložen le v proizvodnjo in klet, ampak tudi v marketing.

Je lažje vino prodajati na tuje trge, glede na to, da živite v tujini? Ker živim na Nizozemskem, tukaj na leto prodamo pol milijona steklenic. In ja, je predrnost. Poznamo nizozemski trg, govorimo jezik. Še vedno pa je težko. Za vsak preboj je namreč treba imeti neposreden stik s trgovci.

Kateri so vaši največji trgi? Največji je nedvomno Slovenija, ki predstavlja 70 odstotkov naše prodaje. Na tuje trge – Nizozemsko, Hrvaško, Veliko Britanijo in Poljsko – prodamo preostalih 30 odstotkov.

Ali želite izvozni delež povečati? Vsekakor. Na leto želimo izvoz povečati za 20 odstotkov.

Vino ste prodajali tudi v britanskem Tesco, zdaj ste se preselili v večji supermarket Waitrose. Se je prodaja vin na Otoku zdaj v resnici povečala? Vsebinsko je prodaja vin na Otoku zdaj v resnici povečala.



TATJANA PUKLAVEC: NAŠE VINO JE V PRETEKLOSTI PILA TUDI KRALJICA ELIZABETA II. ŠKODA, DA GA NE VEČ. NE VEM, KAJ BI MORALI DANES NAREDITI, DA BI VINO DOBAVLJALI V BUCKINGHAMSKO PALAČO.

Res se je. Waitrose je veriga supermarketov vsjega cenovnega razreda in tam se naša izvorna blagovna znamka Puklavec&Friends odlično prodaja. Za promocije blagovne znamke je sedanja ureditev veliko boljša. Letos smo prodali 80.000 steklenic.

Vaše vino je v preteklosti pila tudi kraljica Elizabeta II. Ja, ampak to je bilo že v času, ko je vinsko klet vodil moj ded. Škoda, da ga ne pije več. Ne vem, kaj bi morali danes narediti, da bi vino dobavljali v buckinghamsko palačo.

Katero vaše vino je največja prodajna uspešnica? V Sloveniji nedvomno Jeruzalemčan, na splošno pa sivi pinot in sauvignon blanc ter muškata penina.

simona.drevensek@delo.si



Foto: PROSECCO