

Vinograd, tovarna brez strehe

SLOVENSKA VINA V SVETU NISO NEZNANKA. ODLIKUJE JIH KAKOVOST. KLJUB SLOVESU, KI SO GA V SVET PONESLI NEKATERI NAŠI VINARJI, PA SE SLOVENSKO NE PRODAJA TAKO DOBRO KOT MADŽARSKO. TUDI ZATO, KER PROMOCIJA ŠEPA.



FOTO SHUTTERSTOCK



SIMONA DREVENŠEK

Trta je ena najzahtevnejših rastlin, ki jih gojimo. Precej časa mora preteči, da obilno rodi, pravi Aleš Kristančič, ki je slovensko vino na drugo stran Atlantika ponesel že v 80. letih. Ne glede na težavnost posla je bilo leta 2015 v register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV) vpisanih 30.000 pridelovalcev grozdja in vina, ki so obdelovali skupno slabih 16.000 hektarjev vinogradov. Po podatkih ministrstva za kmetijstvo (MGKP) je v vsakem od vinorodnih okolišev najmanj ena večja klet, ki odkupuje grozdje, registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino tudi stekleničijo, pa je že več kot 2300. Spodbudni so tudi lanski ekonomski kazalci. Lani je vinarstvo na zaposlenega

doseglo petkrat večji dobiček kot leta 2015, pravi poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva Kmetijskega inštituta Slovenije. To je presenetljivo, saj v povprečju vinarstvo dosega le okoli 5000 evrov dobička na zaposlenega. Tudi kazalniki donosnosti za dejavnost vinarstva so se v zadnjem letu povečali za štirikrat. Donosnost prodaje je dosegla 5,1 odstotka, sredstev pa 2,1 odstotka. Sicer pa v zadnjem desetletju grozdje in vino skupaj predstavljata od devet do 13 odstotkov vrednosti kmetijske proizvodnje, kar je največ med rastlinskimi pridelki, pravijo na ministrstvu za kmetijstvo. V vrednosti rastlinske pridelave pa je ta delež med 17 in 23 odstotki.

Odvisni od vremena

»Vinograd je naša tovarna. A ta naša tovarna nima strehe. Nismo podvrženi tveganjem tržišča, ampak narave, ki nam vsako leto podari dar,« na vprašanje, kakšna bo letošnja bera, odgovori Kristančič, ki ga širni svet pozna z znamko Movia. Letos je narava briškim vinarjem povzročala

4,7
MILIJONA LITROV VINA SMO LANI IZVOZILI V VREDNOSTI OKOLI 14 MILIJONOV EVROV, UVOZILI PA 13,4 MILIJONA LITROV, VREDNIH SKORAJ 13 MILIJONOV, PRAVIJO NA MINISTRSTVU ZA KMETIJSTVO. PO PODATKIH REGISTRA PRIDELOVALCEV GROZDJA IN VINA SO VINOGRADNIKI LANI PRIDELALI 52 MILIJONOV LITROV VINA, KAR JE NA RAVNI POVPREČJA ZADNJIH PETIH LET IN DOBRIH 15 ODSOTKOV MANJ KOT LETO PREJ.

veliko skrbi. »Začelo se je s pozebo, potem je padala točka. V najbolj občutljivi fazi rasti trte se je zdelo, da bo izguba velika. Potem pa so se zavoljo burje stvari malce obrnile na bolje,« pravi. Da letošnja bera ne bo tako obilna kot lanska, pritrudi tudi Tatjana Puklavec, direktorica vinske kleti P&F Jeruzalem Ormož: »Ampak naši vinarji so navdušeni. Zgodnje sorte so dobro uspele, pri poznih pa smo izgubili kar nekaj pridelka zaradi dežja, ampak rizlinga in šipona bo dovolj. Vinarji pravijo, da bodo letos naredili najboljšo mešanico sauvignona.« Mati narava ne postreže vsako leto s tako dobro letino, kot je bila leta 2015 – lani smo zato proizvedli nekaj več kot 823.000 hektolitrov vina, navaja statistični urad. Bela vina so v letu 2015/2016 predstavljala 69 odstotkov skupne proizvodnje vin (570.000 hektolitrov), glede na kakovost pa so največji delež predstavljala vina z zaščiteno označbo porekla. Glede na zmanjševanje potrošnje vina pa morajo vinarji čedalje večji delež pridelka prodati na tujih trgih. Delež prodaje pri imenih, kot so Movia, Marjan Simčič ali pa Aleks Klinec, gre

v prid prodaji na tuje, saj doma prodajo le nekaj odstotkov vina.

Kaj nam najbolj teče

»Kultura poznavanja in pitja vin se je v zadnjih 25 letih izjemno dvignila. Izdanih je bilo tudi nekaj resnih knjig o vinu. Pivcev vina je vse več,« na vprašanje, ali smo Slovenci, glede na to, da živimo v vinorodni deželi, tudi ljubitelji vin, odgovarja Robert Gorjak iz Belvin vinske šole, ki je že leta 2008 spisal prvi *Vinski vodnik po Sloveniji 2016*, v katerem je zaobjel vse pomembnejše slovenske vinske kleti. V isto smer kažejo tudi podatki Sursa. V tržnem letu 2015/2016 je potrošnja vin v Sloveniji znašala nekaj več kot 900.000 hektolitrov. Od tega je bilo 68 odstotkov belih vin. Znotraj teh količin nam najbolj tečejo vina vstopnega cenovnega razreda, opazja Gorjak. Med njimi cviček, jeruzalemčan, refošk ... A imamo radi tudi buteljke, kjer je, kot kaže, malvazija zamenjala rebulo kot najbolj priljubljeno sorto, čeprav tudi rebuli ni hudega.

Brici ponesli vino v svet

Štajerska je bila v 80. letih vodilna vinska regija v Sloveniji. Zdaj se zdi, da se največje vinske zgodbe pišejo v Brdih, kjer se rojevajo velika vina. Videz ne vara, pritrjuje Gorjak. »Danes je več svetovno poznanih vinarjev v Brdih, se pa zgodbe ustvarjajo tudi na Štajerskem. Koncentracija odličnih vinarjev je velika, odraz kakovosti pa so cene vin, ki jih dosegajo,« pravi Gorjak, ki je lani vinski vodnik objavil na spletni stran ovinu.si. Da je danes več poznanih vin iz Brd, ki na tujih trgih dosegajo visoke cene, je treba pripisati predvsem menjavi generacij vinarjev konec 80. in v 90. letih. »Vsi v Brdih so bili tedaj stari okoli 20 let, bili so drzni.« »Za eno steklenico vina načeloma potrebujemo le en kilogram grozdja, ampak iz tega kilograma lahko naredimo en tip vina, ki ga prodamo poceni, s čimer bomo težko preživel, ali pa naredimo nekaj, kar zahteva res ogromno, in postavimo višjo ceno. Etiket ima svet že dovolj, potrebuje pa morda nov okus,« o drznosti, ki je prepričala tudi tuje vinske kritike, razmišlja Kristančič. V nasprotju z Brdi pa na Štajerskem kar nekaj tedaj uveljavljenih vinarjev ni več, ker jim mlada generacija ni sledila. »Ampak Štajerska doživlja preporod,« opaža Gorjak.

Šepajoča promocija

Mnogi, ki pridejo v Slovenijo, so presenečeni nad kakovostjo vin. Delež kakovostnega vina po podatkih kmetijskega inštituta predstavlja kar 70 odstotkov pridelave. Kljub temu mnogi še vedno ne poznajo slovenskih vin, ker »generična promocija vin šepa oziroma je skoraj ni«, opozarja Gorjak. Po besedah Puklavčeve pa Slovenija ne more konkurirati na svetovnem ali evropskem trgu, ker za seboj nimamo države. Takšno stanje je kljub ukrepom skupne kmetijske politike, znotraj katerih naša država finančno podpira vinogradniško-vinarski sektor: omogoča sodelovanje na sejnih, izdeluje tržne raziskave, ponuja svetovne dejavnosti in izobraževanje vinarjev. »Naša država pomaga in daje denar za promocijo za skupine vinarjev bodisi iz Štajerske bodisi iz Brd, Dolenjske ... Ne pa za posameznike,« ukrepe komentira Kristančič, ki se že leta udeležuje vinskih sejmov. Kristančič ne pravi, da si želijo denar: »Od države vinarji potrebujemo pomoč v obliki organizacije.« »Panoga govori o združevanju in povezovanju, a s figo v žepu,« odvrne Gorjak, ki je prepričan, da se mora vinarstvo odločiti, kaj želi. »Panoga si mora sama napisati strategijo promocije in jo predložiti vladi,« razmišlja Gorjak. Če bi imeli skupno strategijo,

bi se lahko kosali z Avstrijo in Madžarsko, meni Puklavčeva. Prav Madžarska je v zadnjih letih naredila veliko za promocijo vina, opozarja sogovornica. »Država stoji za vinarji in jih potiska v ospredje, zato se madžarska vina danes dobro prodajajo. Če bi bilo tako tudi v Sloveniji, bi najverjetneje videli podoben rezultat,« je prepričana Puklavčeva, ki meni tudi, da se slovenska vlada še ne zaveda zelo dobro, kakšen potencial ima v vinih. A to ne pomeni, da promocije domačih vin nimamo. Bi pa z boljšim izkoriščanjem tujega trga lahko vina prodajali po višji ceni, razmišlja Gorjak. A če bi čakali samo na državo, Kristančič, Marjan Simčič, Puklavec in drugi ne bi bili nikoli prisotni na tujem trgu. Kako so lahko slovenski vinarji konkurenčni tujim proizvajalcem? »Če želimo prodajati na tujih trgih, moramo vlagati v promocijo blagovne znamke. Evropska konkurenca ni tako velika, so pa trg deloma iztirile Južna Afrika, Nova Zelandija, Čile, Argentina, Avstralija, ki so v zadnjih desetih letih postale velike proizvajalke in izvoznice vina,« pravi Puklavčeva.

Cena odvisna tudi od načina pridelave

»Slovensko vino ima v primerjavi s francoskim veliko boljše razmerje med ceno in kakovostjo, a ne dosegamo tako nizkih cen kot vina iz Čila, Južne Afrike ali Avstralije,« razlaga Puklavčeva. Deloma so vina iz omenjenih držav cenejša tudi zavrlo modernizacije. Po vinogradih v kalifornijski Napi in Sonomi se vozijo samovozeči traktorji, nameščene imajo grelce, ki v primeru padca temperatur ogrejejo ozračje v vinogradu. Imajo tudi senzorje proti škodljivcem. Tudi v Italiji je že nekaj vinogradov deloma avtomatiziranih. »Velika večina proizvodnje vin na svetu ima industrijski pristop, kjer se vedno bolj uporabljajo sodobne tehnologije pri sami pridelavi grozdja in kasneje predelavi. S tem se dosegajo nižji stroški in večji hektarski donosi,« pravi Marjan Simčič, srce vinske kmetije Simčič, kjer na leto pridelajo 90.000 steklenic vina. V Sloveniji pa 48 sort vinske trte, ki jih gojimo, že stoletja raste na strmih legah, kar pomeni na eni strani izrazito drago pridelavo, na drugi pa



TATJANA PUKLAVEC, P&F JERUZALEM ORMOŽ: NA NIZOZEMSKEM IN DRUGOD V TRGOVINAH SO VINA RAZPOREJENA GLEDE NA OKUS IN NE REGIJSKO: SLADKA, SUHA, POLSUHA. PRODAMO VELIKO VEČ KOT NA POLICAH, KJER SO RAZPOREJENA REGIJSKO.

kakovosten pridelek grozdja. »Teško je imeti samovozeče traktorje, saj so vinogradi na strmih pobočjih. V Kaliforniji je to mogoče, ker je ravna, v naši regiji pa je skorajda nemogoče,« na vprašanje, kako je z modernizacijo pri nas, odvrne Puklavčeva. Pravi, da na posestvu še vedno večino dela opravijo ročno. So pa vložili tudi v posodobitev strojev. »Pri najkakovostnejših vinih v tradicionalnih vinskih regijah je še vedno potreben človek, saj najbolj kakovostna in cenjena vina prihajajo iz regij, kjer so vinogradi specifični, tako po legah kot lokacijah. Posestva so marsikje povsem razparcelirana, velikokrat zelo strma. Zato zahtevajo še vedno obilico ročnega dela in specializirano strojno opremo, ki jo še vedno upravlja človek. Mislim, da se na teh območjih tudi v prihodnosti ne bo moglo kaj dosti spremeniti. V ta segment spadajo tudi Brda,« pritrjuje Simčič. »Navijam za modernizacijo. Menim, da se moramo stalno razvijati, a samo modernizacija ni rešitev. Ne sme posegati v naravne procese in okuse,« dodaja Kristančič. V kalifornijski Sonomi Kristančič modernizacije

in robotizacije sicer ne vidi kot negativnih. »To je neprimerljivo z nami. Kaj bi delali mi, če bi se z vinom začeli ukvarjati pred 100 leti kot oni? V Kaliforniji so neobremenjeni s kulturno dediščino, sortnim izborom, s tem, kaj smeš dodajati in česa ne. Enako Avstralci,« razmišlja Kristančič. »Ljudje so v Brdih zaradi pozicije, klime in dobre prsti že v 13. stoletju pridelovali vina. Zato je za vina iz te regije pomembnejše upoštevanje tradicije. Za kakovost se je treba tudi odrekati količini,« dodaja Simčič. Gorjak meni, da smo do steklenice precej modernizirani. A ko pridemo do promocije te steklenice in vsega, kar še sledi, capljamo za dolino Nape. Deloma tudi zato, ker denarja za promocijo ni – privoščijo si jo lahko izjemno velike vinske kleti. »Pri nas celoten proces pridelave in prodaje nemalokrat sloni na eni osebi – vinarju. Ta je vse: pridelovalec grozdja, kletar, prodajalec in marketinški guru,« razmere oriše Gorjak.

Razporeditev po okusu več prodajo

Posebnost naših vinorodnih okolišev je tudi prednost. Butična vina so iskano blago. »Tujci posegajo po vinih iz Gruzije, Slovenije in tudi Madžarske,« pravi Puklavčeva, ki z možem živi na Nizozemskem. A to ne pomeni, da vinarji ljudi ne poučujejo več o geografiji. Čeprav je na Nizozemskem slovensko vino najti v vsakem supermarketu, tudi v največji verigi Jumbo, mora Puklavčeva še kdaj pojasniti, kje je ta država. »A slovensko vino na Nizozemskem postaja vse bolj prepoznavno,« pravi. Izboljšala se je tudi prodaja, kar je treba pripisati inovativni razporeditvi vin na policah. »Na Nizozemskem in drugod v trgovinah ne najdemo več vin glede na regijo – Španija, Čile, Francija, Italija, Slovenija –, ampak so razdeljena glede na okus: sladka, suha, polsuha, sveže s pridirom citrusov ipd. Naša vina v sekciji sveže in sadno se, recimo, odlično prodajajo in prodamo veliko več kot na policah, kjer so razporejena regijsko. To je dobro tudi za kupca, saj se laže odloči za nakup vina na podlagi okusa. Tudi male specializirane vinske trgovine so že posvojile ta koncept. Morda bi bilo to smotrno tudi v Sloveniji,« še pravi Puklavčeva.



ROBERT GORJAK, BELVIN VINSKA ŠOLA: DANES JE VEČ SVETOVNO POZNANIH VINARJEV V BRDIH, SE PA ZGODBE USTVARJAJO TUDI NA ŠTAJERSKEM. KONCENTRACIJA ODLIČNIH VINARJEV JE VELIKA, ODRAZ KAKOVOSTI PA SO CENE VIN, KI JIH DOSEGAJO.



FOTO MARKO FEIST

simona.drevensek@delo.si

Slovenski vinarji – kmetje



Foto Uroš Hočevar

Aleš Kristančič, vinar (Movia)

Prestižna revija *Food & Wine* ga je poimenovala »vinski 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. Aleša 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 v 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?

Brezbrižen 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 vnesli nekaj novosti.

Slovenija ima na vinskem področju s svojimi tremi glavnimi vinorodnimi območji nedvomno ogromno možnosti. A sloves ste v svet ponesli briški vinarji, pravijo. Kako zelo vaše vino cenijo tujci? Sloves ponese v svet vsak, ki pridela 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 pridemo na položaj, ki si ga zaslužimo. Vsak vinar lahko k temu prispeva delček. In popularnost ni v uspešno prodanih količinah zaradi nizke



ALEŠ KRISTANČIČ: 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.

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 Brici res bili prej na svetovnih trgih, morda tudi zaradi italijanskega dela Collia. Novinarji, ki so prihajali v Collio, so pogledovali k briškim 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 prodrli na specifični ameriški trg. O vas so kot o »vinskem geniju« pisali v sloviti reviji Wine & Spirit, kjer so bili navdušeni nad tehnološko izpopolnjenostjo, kombinirano z »ljudskimi štorijami«. Kako težko je bilo tedaj priti na tuji trg? Je danes za vinarja lažje 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 desetkrat v ZDA. Danes je to veliko lažje. 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, mu ne bi nikoli verjel. Tudi Avstrija

je bila pred 20 leti izredno težko tržišče, saj so želeli belo, sveže vino, mi pa smo prišli tja ponosni z belim odležanim vinom. Tega nismo mogli prodati, ker so mislili, 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 vsem 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 trgi 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 težkokategornik. 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 stilno prepoznavna v vseh treh linijah vin Brda Classic, Cru Selection in Opoka Cru,« pravi sogovornik. O vinih iz najprestižnejše linije Opoka pa pravi, da se ponašajo tudi s posebno mineralnostjo, ki ji karakterni pe-

SIMONA DREVENŠEK

čat v Brdih daje edinstvena zemlja opoka – sediment morja.

Je pridelovanje vina umetnost ali obrt?

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

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

Le kontinuirano najboljše, precizno, z vsebnostjo terroirja in podpisom avtorja. Kupci so čedalje zahtevnejši, njihovi okusi so vedno bolj natrenirani in v segmentu, kjer mi tržimo vina, ni prostora za naključja. Priznavata se samo tradicija in izjemna kakovost.

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

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



z umetniškim navdihom

in prepričati ljudi, naj jih pokusijo. Danes je vsem, ki prihajajo za nami, veliko laže. Brda kot vinsko regijo smo že postavili na svetovni vinski zemljevid, tako med samo vinsko elito, 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 iz najprestižnejše linije Opoka izvozimo. 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 PROSECCOM. 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, Mehici, Kanadčani, Singapurjem in Južno Afriko.

Kaj pa Azija?

Ta teden se odpravljam na »turnejo« predstavitev vin v različne kraje Kitajske. Nekaj kontaktov in posla 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 nekdanje 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 proseccom. To je peneče vino, pridelano v italijanski pokrajini Veneto, in predstavlja moderen produkt enologije, nikakor



FOTO OSTE BAKAL

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 Brd 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 posel. 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 posel?

Okoli 37 milijonov evrov. Ta denar in bil vložen le v proizvodnjo in klet, ampak tudi v marketing.

Je laže 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 prednost. Poznamo nizozemski trg, govorimo jezik. Še vedno pa je težko. Za vsak preboj je namreč treba imeti neposreden stik s trgov.

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 Tescu, zdaj ste se preselili v večji supermarket Waitrose. Se 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 višjega cenovnega razreda in tam se naša izvozna blagovna znamka Puklavec&Friends odlično prodaja. Za promocije blagovne znamke je sedanja ureditev veliko boljše. Letos smo prodali 80.000 steklenic.

Vaše vino je v preteklosti pila tudi kraljica Elizabeta II.

Ja, ampak to je bilo še v času, ko je vinsko klet vodil moj ded. Škoda, da ga ne pije več. Ne vem, kaj bi moral danes narediti, da bi vino dobavljal 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 MEDIASPEED