



Aleš Kristančič

Vinar iz Goriških Brd, ki je z dobrimi temelji v družinski tradiciji in odličnimi podjetniškimi prijemi segel prav v svetovni vrh vinarstva. ■ Jože Vilfan



Pogled s terase Kristančičeve domačije, ki nosi tradicionalno ime Movia, je čaroben. Oko zdrsrne navzdol po mehkem pobočju in nato naprej v dolino. Večina vinogradov v bližini in precejšen del v daljavi pripada Kristančičevim. Na južnem obzorju je Furlanska nižina. »Visoka je največ 20 metrov in zato ne zadržuje vpliva morja, ki se skozi ožino pri Gorici prebije v Brda. In naša zemlja je prva, je najbližja tem vplivom in zato tudi najboljša,« razlaga Aleš Kristančič prednosti svoje dediščine, ki že več kot 180 let pripada njegovemu rodu. Prav na tem izpostavljenem položaju so si v preteklosti mnogi graščaki in petičneži - Codelli, Vicini, Tiefenbach, Bager in drugi postavili svoje grade, da so bili čim bližje svojim vinogradom.

Izhodišče za vinogradniško dejavnost je enkratno, toda dano je bilo tudi drugim. Zakaj je potem Aleš Kristančič tisti, ki vendarle izstopa, ki je znal svoje vino plasirati v svet in ki je prisoten v 25 državah, predvsem v dragih restavracijah? Zakaj ga najuglednejši ocenjevalci vin pri svetovni reviji Decanter romantično štejejo med »rastoče zvezde svetovnega vinarstva« in njegov chardonnay uvrščajo na četrto mesto med evropskimi belimi vini in celo med deset najboljših svetovnih suhih vin? In končno, zakaj ga mnogi v Sloveniji štejejo za najuglednejšega vinarja, tistega, ki je k nam prinesel največ novega?

Na to vprašanje odgovarja kar sam Aleš Kristančič. Razlaga, kako je po študiju enologije v Coneglianu v Italiji

v začetku 80. let opravil nekakšno vajeništvo v dveh francoskih kleteh, v Bordoju in Burgundiji (leta 1983 in 1985). »Že pometati takšno klet je čast,« pravi Aleš Kristančič, »in jaz sem to čast imel. Pometal sem klet, opazoval in se učil.« Tako v strokovnem kot poslovnem smislu. »Doma sem spoznal osnovno vinarsko tehnologijo, v teh kletih pa razumeš, da moraš ustvariti vino, ki mora imeti svojo osebnost, poetično bi rekel 'dušo'. Moraš začutiti vino, moraš ga oblikovati in mu dati prepoznavno identiteto, s katero se razlikuje od vseh sorodnih vin drugih proizvajalcev.« Tako je bil pripravljen, da dolgo družinsko tradicijo z dolgoročno strokovno in poslovno strategijo dvigne na novo raven in po vrnitvi iz Francije je postopoma začel prevzemati vedno več poslov od očeta Mirka.

Tehnološka plat

»Najpomembnejši je vinograd,« razlaga Aleš Kristančič. »To je naše bogastvo, ne klet ali hiša, in zahteva svoj čas. Trta je zrela, ko začne mirno in uravnoteženo rasti, kar v povprečju zahteva dvajset let, nato pa dočaka 100 in več let.

Dober vinograd je torej naložba ene generacije za naslednjo. V Evropi se vino iz vrhunskih starih vinogradov prodaja tudi po tisoč mark za steklenico.«

Drugič, trgatev. »Ključno je,« pravi Aleš Kristančič, »da smo hitri in natančni. Od trenutka, ko grozd odrežemo, do začetka vretja ali fermentacije ne pretečeta več kot dve uri in

to je velik uspeh. Možnosti za oksidacijo so tako minimalne in rojstvo novega vina se lahko začne brez uporabe žvepla.«

To je tudi razloga za paradoks, da v vinogradu, v katerem je vse poudarjeno naravno (leseni koli namesto betonskih stebrov, na primer) vidimo betonirane poti. Te poti igrajo pomembno vlogo, ko je treba loviti minute pri trgatvi in grozdež čim prej pripeljati do stiskalnice.

Naslednja kritična točka je **prvo zorenje** mladega vina v cisternah. Aleš Kristančič s ponosom kaže računalniško konzolo, ki nadzira zorenje v 17 visokih valjih iz nerjavečega jekla. »Veliko vlogo igra računalniški sistem, ki so ga računalniki izdelali po mojih navodilih.« Ta v skladu z naravnimi danostmi, kot so temperatura in zračni tlak - ob vsem tem pa tudi lunine mene - in seveda na osnovi podatkov o notranjih procesih v vinu nadzoruje vretje in vpliva na hitrost zorenja vina. »Ali ste to pokazali sosednim vinarjem,« sprašujemo Aleša Kristančiča. Kako naivno, saj v odgovor vzemo, da je stvar svetovna novost in si jo prihajajo ogledat vinarji z vsega sveta.

Tretja točka je zorenje vina v malih hrastovih sodih (barriques). »Vino lahko dozori v nekaj mesecih in ga je mogoče takoj ustekleničiti. Če pa hočemo pridelati vina, ki so bolj umirjena in polnejšega okusa in ki sodijo med 'velika' vina, je treba zorenje podaljšati na nekaj let. Zato vina pretočimo v nove hrastove sode po 228 litrov, kjer nato počasi zorijo,« pojasnjuje Aleš Kristančič. »Navidezno neracionalno, toda to je pravo vinarstvo.« Najboljši sodi stanejo tudi 1600 mark in za vsako trgatve je treba kupiti nove. Zanimivo pa je, da jih proizvajalci nato odkupujejo nazaj, ker je njihova notranjost, prežeta z zrelim vinom, primerna za dozorevanja drugih alkoholnih pijač. Aleš Kristančič opozarja še na vrsto naprav, ki vzdržujejo konstantno vlago in ki jih tudi krmlijo računalniški sistem. Različne rešitve, ki jih vidimo v vinski kleti, je, kot rečeno, zasnoval sam, izpeljal pa v sodelovanju z italijanskimi strokovnjaki in dobavitelji.

Ogledujemo si še zaključek vinarskega procesa. Stekleničenje, nadzor kakovosti zamaškov, embalaža, zlaganje kartonov v zabojnike (tudi konstrukcijska rešitev Aleša Kristančiča). Zvemo še podatek, da se žveplo doda šele v tej zadnji fazi in to v minimalnih količinah, da je vino sposobno potovati. Zaradi minimalne količine žvepla je nujno, da vino potuje pri kontrolirani temperaturi, kar pri daljših poteh zahteva posebne kontejnerje. Uvoznik, ki ni pripravljen odšteti za takšne pogoje transporta, odpade, razlaga Aleš Kristančič. Zaradi tega je tudi moral za ZDA poiskati novega uvoznika.

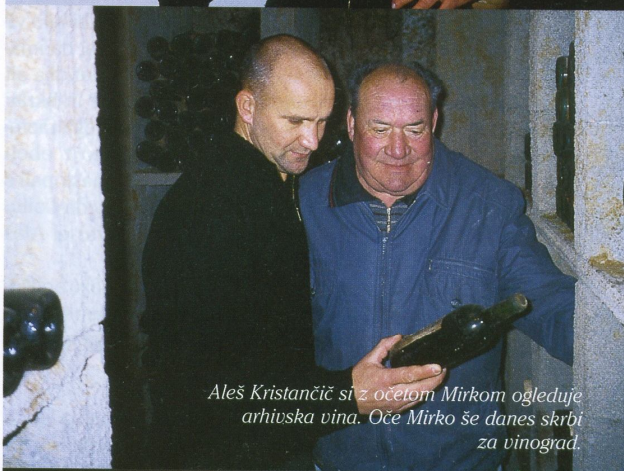
Tržne strategije

Kristančičevi so svoje vino prodajali kot »Kristančič« do leta 1983, nato pa so se odločili za strategijo blagovnih znamk. Movia je družinsko ime za deset vin, od katerih jih osem nosi ime po trti, dve vini (Veliko rdeče in Veliko belo) pa nastajata s kombinacijo več grozdnih sort, s čimer kletar doseže slog oziroma okus, ki je značilen za hišo oziroma blagovno znamko. To izhaja iz francoske tradicije, v kateri vino povečini nosi ime kleti (ponavadi gre za kakšen grad oziroma chateau), in kletarjeva naloga je, da iz leta v leto vzdržuje čim bolj konstanten okus.

Ker je Aleš Kristančič z leti želel čim bolj kontrolirati oziroma kot pravi »zožiti« okus, določiti njegov »fokus«, se je odločil, da bodo pod blagovno znamko Movia prodajali sa-



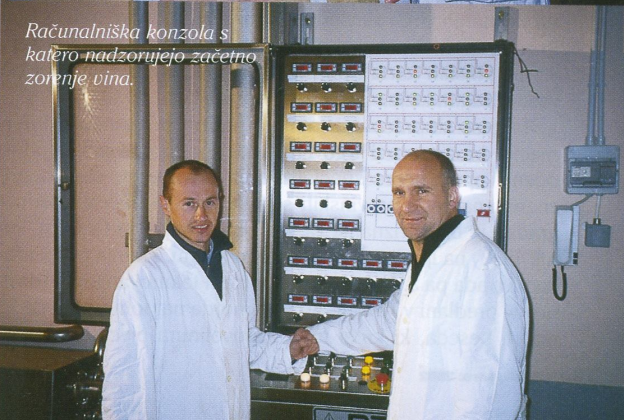
Aleš Kristančič pred diplomato za tretje mesto v svetovnem primerjanju chardonnavev, Verona 2000.



Aleš Kristančič si z očetom Mirkom ogleduje arhivska vina. Oče Mirko še danes skrbi za vinograd.



Preizkušanje vina, ki več let zori v hrastovih sodih.



Računalniška konzola s katero nadzorujejo začetno zorenje vina.

mo vino, pridelano iz grozdja, ki dozori na starejših trtah, za vino, ki ga pridelajo iz grozdja z mlajših trt, pa se je odločil na novo blagovno znamko Vila Marija. Blagovna znamka Movia pomeni vino zrelejšega in bogatejšega okusa, Vila Marija pa je vino, kjer se harmonično prepletata polnost in svežina.

Zanimivo je, da pod znamko Vila Marija izdelujejo samo vino, ki nosi oznako rdeče ali belo, se pravi gre za označevanje v francosko-romanski tradiciji. Aleš Kristančič predvideva, da bo v to smer zapeljal tudi Movio, kar pomeni, da bo na koncu imel štiri vina: rdečo in belo Movio ter zdajšnje rdečo in belo Vilo Marijo. »Morda bom pa naredil še peto vino,« dodaja »in to bi bila za nas resnična novost. To bi bilo vino Brda, ki bi postalo sinonim za ta kraj.« In razlaga, da imajo vinorodne pokrajine v Franciji (na primer Burgundija ali Bordeaux) svoja vina, ki so sinonim za te pokrajine in hkrati njihova promocija. »To vino bi bilo višjega cenovnega razreda, lahko bi ga izdelovalo več pridelovalcev in to z obeh strani državne meje, tako da bi lahko morda tudi nastopali s skupnim imenom za celotno regijo, na primer Brda-Collio (to je italijansko ime za Brda),« razlaga svojo zamisel Aleš Kristančič. »Če bodo ljudje to razumeli...«

Naj opozorimo še na vlogo oblikovanja, ki je delo oblikovalca Janija Bavčerja. Subtilni znaki blagovnih znamk in etiket, subtilni napis Movia na odebeljenem stekleničnem grlu...

Kako v svet

Dobro, imaš dobra ali celo zelo dobra vina, imaš našturidano politiko blagovnih znamk, toda kako vendar prodreš v vrhunsko ponudbo v Franciji, Ameriki in drugod, nas zanima? »Moraš biti na pravem mestu v pravem času,« se zasmee Aleš Kristančič. »Moraš se prebiti do pravih ljudi, moraš biti na pravih dogodkih.« Kar tudi pomeni, da si ves čas na poti.

Izvoz, ki je meril v visoki cenovni razred, pa se je začel nekoliko naključno v 80. letih. Tudi prej so sicer pri Kristančičevih prodajali vino Italijanom, ki so k njim prihajali iz vse Italije, toda to je drugače. Takrat jih je poiskal neki nemški trgovec, ki je poznal kakovost vin na italijanski strani Brd (oziroma Collia) in je sklepal, da bi lahko nekaj podobnega našel tudi na slovenski strani. Prva pošiljka vin Movia je tako v Nemčijo odšla 1986. leta. »Formula« se je kasneje ponovila še velikokrat in dobro kaže značaj trgovine z dobrimi vini. Poslovni uspeh v svetu je odvisen od trgovcev, ki imajo precej osebni odnos do vina. Ti se odločijo za nakup nekega vina, ker verujejo vanj, in nato ga priporočijo restavracijam in vinotekam, ki jim dobavljajo. Toda tudi lastniki restavracij se morajo odločiti, da jim je neko vino všeč in pri neznanih vinih ali vinih iz manj znanih držav, tudi tvegati in za svojo klet nabaviti prvi kontingent vin. »Marsikje sem jaz na vinskih kartah odprl poglavje 'Slovenija' in zdaj bo vsem drugim lažje,« pravi Aleš Kristančič.

Tako se stopnico za stopnico pridobiva zaupanje. Informacije krožijo med trgovci, začnejo se pojavljati ugodne ocene izpod peres specializiranih novinarjev, sledijo priznanja, nagrade na vinskih sejnih. »Veliki« začetek pri nagradah je bilo priznanje za vinskega šampiona (merlot, letnik 1992) na ljubljanskem vinskem sejmu. Zadnja pomembna nagrada pa 3. mesto na svetovnem tekmovanju chardonneyev predlani v Veroni. Ampak morda najpomembnejša je dobra beseda, ki kroži med zadovoljnimi pivci, trgovci in



Vse fotografije Primož Kaucič

ocenjevalci. Aleš Kristančič pravzaprav priznava, da je ključno narediti zares vrhunsko vino, kajti zanimanje za takšno vino je po vsem svetu veliko.

Čeprav je Aleš Kristančič zelo ponosen, da so se začeli z izvozom ukvarjati v časih, ko je bil domači trg dober in je bil izvoz skoraj neumnost, poudarja pomen domačega trga. Tukaj se gradi prvo zaupanje in ugled in navsezadnje vsak potencialni kupec v svetu najprej v Sloveniji preveri, za koga gre. Aleš Kristančič je znan po tem, da zna narediti »dogodek« s svojimi predstavitvami vin, ne nazadnje pa je od leta 1996 tudi slovenski guverner Slow Fooda, mednarodnega gibanja, ki promovira uživanje dobre hrane in pijače. To se dobro ujema z modrostjo, da vsak dober podjetnik tudi ustvarja trg, v tem primeru torej sodeluje pri ustvarjanju kulture pitja dobrega vina. Prispevek h kulturi pitja pa so tudi njegovi kozarci. Že pred desetletjem je namreč ugotovil, da ljudem sploh ne more dobro predstaviti okusa svojih vin, če jih natoči v splošno rabljene kozarce za vino, ki po njegovim mnenju »niti za vodo niso dobri«. Zaradi tega je oblikoval nekaj generacij posebnih prostornih vinskih kozarcev, v katerih okus pride mnogo bolj do izraza. Zadnja generacija je oblikoval leta 1995, izdeluje jo pa steklarna Rogaska. Kot obliko vplivanja na vinsko kulturo lahko omenimo še vinoteko v Ljubljani, ki jo vodi njegova žena Vesna, in ki ob vinih s kmetije Movija ponuja vina drugih briških in slovenskih vinogradnikov in kar lepo izbiro uvoženih vin.

Pogovor se je dotaknil tudi splošnih razmer za vinarstvo. »Zadnja leta država pomaga proizvajalcem pri promociji vin



Aleš Kristančič z ženo Vesno, ki aktivno sodeluje pri dogajanju in ki med drugim vodi vinoteko v Ljubljani. Fotografija: Borja Čandl / Slikebabe

v tujini, predvsem s subvencijami. Toda zdi se mi, da niso našli prave rešitve, da bi na eni strani subvencionirali izvoz povprečnih vin, na drugi strani pa zares pomagali pri promociji na prestižne trge. Takšna promocija bi bistveno okrepila ugled slovenskega vinarstva, in tudi v drugih kmetijskih panogah spodbudila razvoj blagovnih znamk višjega kakovostnega razreda in sonaravno pridelavo in tako na splošno prispevala k razvoju slovenskega kmetijstva. Slovenija bi lahko postala evropski vrt.»

Aleš Kristančič ugotavlja tudi, da bi lahko pri promociji vinarstva zelo pomagala diplomacija. »Italijanski, francoski, španski in drugi diplomati so zelo ponosni na svoje proizvajalce vin jih znajo ob pravih priložnosti tudi predstaviti. S tem povedo veliko, povedo, da prihajajo iz države, kjer pridelujejo vino, kar je znak, da se tam lepo živi, da je narava prijazna. Z dobrim vinom torej veliko poveš o svoji državi.«

Odločitev komisije

Ko smo se lotili analize uspeha Aleša Kristančiča, se nam je zastavljalo vprašanje, ali je mogoče uspeh v vinarstvu razložiti s pojmi, ki veljajo v drugačnem, recimo temu bolj standardnem podjetništvu. A na koncu smo ugotovili, da je vinarstvo Aleša Kristančiča - pač dobro podjetništvo, saj sledi ključnim podjetniškim modrostim:

1. osnova uspeha je **dober izdelek**, ki je porabnikom (zelo) všeč (zahteva je pri A. Kristančiču izpolnjena),
2. dobra proizvodnja temelji na **sodobni tehnologiji**, celo na pionirskih tehnoloških rešitvah (izpolnjeno)
3. izdelek je treba **promovirati** (izpolnjeno),

Izkaznica

Kdo: Aleš Kristančič

Kaj: kmetija Movia

Kje: Ceglo, Dobrovo, Goriška Brda

Osnovni podatki o kmetiji: 18 ha, od tega 2/3 na slovenski in 1/3 na italijanski strani

Pridelek: 150.000 steklenic na leto

Izvoz: lani 80% v tujino, za letos načrtujejo 85%. V 25 držav, na prvih mestih so: ZDA (30.000 steklenic), Anglija, Nemčija in Italija

Blagovni znamki: Movia - za vino iz starejših trt in Vila Marija za vino iz mlajših trt

Internet: www.movia.si

4. dolgoročni tržni uspeh se gradi na **dobri politiki blagovnih znamk** (izpolnjeno),

5. dober podjetnik po potrebi tudi **ustvarja trg** za svoj izdelek (izpolnjeno).

Uspeh Aleša Kristančiča gradi torej na usklajenem prizadevanju na več področjih. Ta so dala sinergijo, v kateri je mogoče najprej ustvarjalno razviti izjemne izdelke, nato pa te uspešno poslati v svet. A ne pozabimo tudi posebnega sporočila: ključ je v vinogradu, ki ga je današnji vinar prejel v gospodarjenje od prejšnje generacije, in ohraniti ga mora in razviti za naslednjo generacijo.

Komisija za izbor Podjetnika leta želi Podjetniku leta še naprej veliko uspehov.

S pripadnostjo, sodelovanjem in timskim delom

MED GAZELE



Podjetje **Alta propaganding** iz Radovljice sta v letu 1992 ustanovila Mojca in Vladimir Križnar. Kot še veliko mladih, novih podjetnikov sta veliko razmišljala kako naj realizirata visoko zastavljene cilje. Uspelo jima je z vztrajnostjo in kvalitetnim delom in podjetje zadnja leta dosegla hitro rast poslovanja ter se redno uvršča med najhitreje rastoča slovenska podjetja - gazele. **Alta propaganding** je v lanskem letu ustvarila za 300 milijonov tolarjev prihodkov, kar je pomenilo 22-odstotno rast glede na leto poprej.

Kupcem pomagajo do uspeha

Uspehu sta botrovala vsaj dva ključna dejavnika. Prvi so visoke ambicije obeh lastnikov ter visoka delovna zavest zaposlenih. Kljub razvoju, spreminjanju in preobratom so sledili svojemu poslanstvu: biti drugačen, inovativen in

prilagodljiv. Njihovo poslanstvo izhaja že iz imena podjetja, saj besedica **Alta** pomeni v slovenskem prevodu visoko.

Drugi dejavnik uspeha je bil izreden posluš za kupce. V podjetju se zavedajo, da morajo kupcem posredovati le kakovostne izdelke in storitve različnih cenovnih skupin ter jim pomagati pri doseganju njihovih ciljev. To pa pomeni, da kupcem svetujejo pri izbiri primernih promocijskih izdelkov in jim s tem pomagajo pospeševati prodajo in utrjevati prepoznavnosti njihovih izdelkov, storitev ter blagovnih znamk.

Mojca in Vladimir Križnar vsako leto obiščeta najpomembnejše sejne doma in v tujini, kjer sledita novim trendom poslovnih in promocijskih daril. Prodajni program vse-skozi bogatita z novimi izdelki, tistimi, ki jih narekujejo svetovni modni trendi. Program tekstilnih izdelkov in usnjene galanterije so tako obogatili z izborom prestižnih italijan-

skih modnih oblikovalcev. Program tehničnih darilnih izdelkov so popestrili s ponudbo priznanih nemških in švicarskih proizvajalcev, ki že dolga leta uživajo ugled med slovenskimi kupci. Program drobnih promocijskih izdelkov pa so zaokrožili s pisali, dežniki, majicami in drugimi izdelki.

Alta propaganding letos beleži deseto obletnico poslovanja. Kronali jo bodo z več pomembnimi pridobitvami: preselili se bodo v nove lastne poslovne in razstavne prostore, začeli bodo poslovati po sistemu kakovosti ISO 9001 in v sodelovanju z umetniki bodo kulturno dediščino Slovencev predstavili z izvirnimi poslovnimi darili. Ker pa želijo uspeh deliti tudi s svojim okoljem, pomagajo športnim klubom od šolske ravni do vrhunske. Med drugim so tudi sponzorji košarskega kluba Olimpija.