

Wino 18 LET

Revija za ljubitelje
vina, kulinarike
in drugih užitkov

letnik XIX • št. 3 • jesen 2021
8,00 € (za naročnike 7,25 €)



»Trta,
ki preživi
v tako
skalnatih
tleh Jave,
je zagotovo
Velika.«

Aleš
Kristančič

8

Tilia
26

Rdeča Dalmacija
50

Tekme
30, 41

Mladina
20, 38, 62

Movvia



Kaj se dogaja na posestvu Movia? Če bi slučajno menili, da ne prav dosti, se ne bi mogli bolj motiti. Da sploh nastane taka blagovna znamka, s tolikšnim ugledom, prepoznavnostjo in prodajno močjo, ni druge poti kot stalno inovativno delovanje in organska rast, ki je zmerna, a stalna in predvsem – celostna. Le tak koncept je lahko trajnosten v ekonomskem, socialnem in okoljskem smislu. Vse se mora zgoditi ob pravem času. In ta občutek za pravočasnost in usklajenost s pričakovanji trga je sposobnost, s katero upravlja Movia. Movia je sinonim za družinski posel Vesne in Aleša Kristančiča iz Medane z naslednikoma, Elo in Lanom, ki hkrati in prav zdaj vstopata v vse družinske dejavnosti, od vinograda do marketinga. S tem izpolnjujeta večne želje vseh aktivnih staršev, da se bo njihovo poslanstvo nadaljevalo. V pohvali svojih otrok je Aleš povsem neposreden. Pokaže navdušenje nad njima in se iskreno veseli, da bo sčasoma lahko zmanjšal svoj delokrog. Ob dejstvu, da Movia spada med najbolj prepoznavne izvozne entitete slovenskih vin, ki jo je ustvaril neustavljivi Aleš alias Movia, se zdi samoumevno, da niti pripravniška doba že odraslih in dobro šolanih otrok ne more biti prav kratka. Z novimi vini in koncepti, ki stojijo za njimi, pa je prišel tudi čas, da se o vsem tem pripravi zapis za revijo Vino.

Intro

Ne pomnim, da bi Aleš kdaj koli izpostavljaj sebe kot »Movia, c'est moi!« (kot parafraza znanega reka), čeprav ni nobenega dvoma, da brez njegovih idej in delovne energije ne bi bilo tolikšnega poslovnega uspeha. Ko sem Lana že nekaj časa gnjavil, naj mi predoči različnosti med »starimi in novimi«, prejšnjimi in bodočimi vini, želeč še konkretnije odgovore in pojasnila, kot sem jih že dobil, je vskočil pozorni Aleš: »Veš, ti moram povedati, da nas na sejnih in predstavitev ne sprašujejo toliko o posamičnih vinih in razlikah med njimi, ker nas naše stranke poznajo – ker mi smo Movia!« Sopomen teh besed pove, da ne gre samo za posamična, prodajno uspešna ali ključna vina, temveč za vsa vina v paleti. Vsako mora imeti svoj razlog za obstoj. Le tako se je lahko izgradila blagovna znamka. Zato je povsem razumljivo, da brez podpore družine ne bi šlo. Še posebno je to dejstvo izpostavljeno in pomembno v času, ko naslednika prevzemata pobudo, vnašata svežo energijo, načine in ideje. »Če rečejo, da imamo družinski sestanek ob štirih, si ne upam niti pomisliti, da bi zamudil, kot bi pri drugih,« se pošali, čeprav vsi prisotni vemo, da se ga že dolga leta drži prislovična netočnost. Da se potem vendarle pojavi kot iznenada, je enako povedno.

»Building the community«

V angleščini zapisani naslov je marketinška fraza, ki napotuje k razmisleku, da si mora vinar zagotoviti svoje občestvo, sicer uspeh lahko izostane. Izpostavlja početje, ki je Alešu lastno že od nekdaj, zato je sintagma še pomenljivejša. Bil je lokomotiva za medanske vinogradnike, ki so si želeli več kot samo biti uspešni vinogradniki in vinarji na domačih tleh. Hoteli so si pridobiti ugled in se postaviti na mednarodni zemljevid in koledar. Spomnim se Aleša, kako je ob prazniku mladih vin v Medani na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je bil beaujolais nouveau pri nas na vrhu vinske mode in tedaj on sam že priznan vinar, spodbudno predstavljal mlajše kolege, ki so z mladimi vini šele vstopali na trg. Pred nekaj leti je na veronskem sejmu predstavljal svoje »sedimentary wines« (zagotovo posrečen izraz) in s tem vzpostavil novo kategorijo vin, kar je smela, a do konca izvedena ideja. Koliko neprespanih noči je vzel Puro, da bi se čisto na koncu iznašlo inovativno odpiranje penečega vina v posodi z vodo? Da niti ne omenjam kljucke, ki služi namenu. Bi pét-nat vinom prisodili enak angažma? Kaj šele Lunar, ki pri mirnih vinih utrjuje pomen fine usedline za dolgoživost vina! Francoski znanstvenik Michelle Feuillat je že v osemdesetih letih dokazal, da do sedemletni stik penečega vina z odmrliimi kvasovkami prinaša kakovostno rast, pri še daljšem staranju pa prevladajo drugi nastavki. Aleš je na svoj način vsa ta dejstva konsekvntno in radikalno prenesel na mirno vino. Lunar zato ni domislica, ni marketinška izmišljija, temveč koncept z dokončno in natančno izpeljavo od grozdja do vina, embalaže in ponudbe. V tej temeljitosti je marketinški naboj vin Movia, zato je njegov zabavljashi »cak-cak« le prisprodomba za prav tak pristop. Bi kdor koli lahko vedel vnaprej, da bodo taka vina postala tržno zanimiva in uspešna? Alešu mnogi pripisujejo,



Vsaka popolnost za svoj dokaz potrebuje manjši odklon, dvomeč detajl, četudi namenoma nastavljen. Sicer se ne bi niti zavedali, da smo tako blizu popolnosti, kolikor se le da. Take vinske mojstrovine nas še bolj pritegnejo. Bomo pri vinu, ki je dobilo sto točk, res bolj uživali kot pri onem z devetindevetdesetimi?



da je genialni marketir (kar le potrdim), a dostikrat tudi klovn in pravljicar. V Ameriki bi ga primerneje opisali: »entertainer&presenter«. Kaj pa drugega počnejo mnogi MS, MW in vinopisci? Ob tolikšni življenjski energiji, ki jo nesebično seje naokoli, je na prvi pogled res možno pomisliti, da mu domišljija uhaja. A kdor meni tako, naj pogleda še na delovno stran zgodbe. Alešu se pozna, da je dosti pohajal po Ameriki, kjer se je še dodatno nalezel dveh značilnosti, ki označujeta prodorni ameriški značaj, odprt za vse, kar je novo in drugačno, ter brez vnaprejšnjih predsodkov in brez fovšije do uspešnih in uspeha. Biti inventiven in inovativen pa še vseeno ni dovolj. Treba je biti vodja in imeti voditeljsko mentaliteto, kar Aleš spet pove po svoje: biti »frajer, nositi sončna očala in kaditi marlboro«, in kar spet ni, kot se sliši. Početi napredne, drugačne reči, ki se morda ne bodo izkazale za uspešne (to res ni nujno), a se jih vseeno zastavi, je nuja poslanstva. Najbolj neposredno to odliko prikažeta Puro in Lunar. Ideja za Lunarja se je zagnetla v njegovi obmorski hiši na Hvaru, namenoma postavljeni v osami, kjer misli ne zmoti turistični vrvež in domišljija prosto zajadra med zvezde in gladino morja, ki se zliva čez horizont. Celo Alešev družabni značaj včasih potrebuje mir. Obe originalni vini imenitno prikažeta, »kako se gradi skupnost«. Zaposlujeta someljeje (op. »Movia squad«) in natakarje, vinopisce in vinopivce v mnogo državah po vsem svetu, saj postrežba teh vin zahteva dodaten angažma. Sta posebnosti, ki k omiki omizja dodajata modificiran protokol degoržiranja in dekantiranja ter s tem opominjata na dolgo pot od grozdja do vina, s čimer vinu zvišujeta vrednost, kar je pomembnejše od gole cene. Hkrati podaljšata čas pozornosti, ki je namenjena samemu vinu pred jedmi, in spreminjata družabno dinamiko omizja. Ali se res zavedamo, kako pomembne so take »vzporedne« aktivnosti? Kaj pa vse tiste čarovnije molekularne

kuhinje? Niso samo cirkus! Vnašajo nova spoznanja o jedeh, videzih in okusih ter predvsem o možnih percepcijah, naj bodo namišljene ali dejanske. Da bo tudi z vinom prav kmalu vse drugače, napoveduje tudi Aleš. Meni, da bo sodobna analitika šele zdaj odigrala ključno vlogo pri opredelitvi verodostojnosti vin. Kaj menite vi?

Od arom k okusom

Lan opisuje vina počasi in preudarno, navaja tehnološke postopke in ne vsiljuje nikakršnih kakovostnih atributov. Bolj kot o posamičnih aromah govori o značilnostih tekture in strukture ter telesa, kar so taktilne lastnosti vin. »Vse je v brajdi,« pravi. Kot predstavnik generacije X, če je tak kvalifikator sploh umesten in zanj primeren, je z obema nogama na tleh in se ne pusti zмести ali zapeljati v debato, ki ni v njegovi domeni. Ostane pri naštetih dejstvih in prepušča oceno tistim, ki sledimo običajni degustacijski doktrini: videz, vonj in okus. Precej bolj indikativno je njegovo vprašanje: »No, katerega od teh dveh sivih bi raje pili ob večerji?« Vprašanje ni zastavljeno kot vljudnostni dodatek. Je bolj obrat h kupcu, porabniku ali še bolj k pomembnosti namena, trenutka in občinstva, ki lahko vinu nameni zelo različne ponudbene okoliščine. To je »orodnost« novih generacij, ki vina ne bodo več trančirale na desetine opotekajočih in skrajno subjektivnih opisov arom. Ali bodo novi porabniki vino razumeli bolj celostno kot starejše generacije, še bolj upoštevajoč naravne danosti, ki so vsako leto različne? Ko že pogledujemo na uro, nas Aleš prijazno okara, da njegovih vin pač ne moremo odpraviti v nekaj minutah, potem ko je leta tvegala, da bi jih izšolal do optimalne točke. Navaja nas k pomembnemu postulat, da si je za vino treba vzeti čas, kot si ga je treba za kosilo. A takoj nagajivo doda: »Resnost mora ostati v brajdi in kleti, ne pa za mizo.«



Aleš: »Seveda bi bilo za nas najlažje, če bi imeli samo Movia belo in Movia rdeče.« To bi bil tudi količinski cilj. A trženje je vedno zahtevnejše in ponudbo bo treba še bolj specifično spreminjati. Avtentičnost leg in vinogradov je le del odgovora na bodoče tržne spremembe.

Tako Aleš kot Lan napoveda odmik od aromatske fascinacije k otipnim zaznavam, kar sicer ni enološka novost, a bodo vina vendarle drugačna kot prej. Naj omenim, da se v degustacijskem smislu zgodi prav tak premik vsakemu seniorskemu ocenjevalcu vin. Tako meni kar nekaj svetovno znanih degustatorjev, ki sem jih srečal na svoji poti. Aleš takoj navrže še zanj značilen dovtip: »Ali mislite, da je grozdje mladih trt enakega okusa kot pri starejših z umirjeno rastjo?« Znanstvenega dokaza za to najbrž ne bomo našli, naravna logika pa je rečenemu naklonjena. »Mondenosti okusa je konec,« odloči, a to ne pomeni, da mondenih vin ne bo več, ker bodo s starejšimi trtami »dobili več, a brez *buildinga*«, ob nižjih etanolnih stopnjah, kar bo sila pomembno v prihodnje. Aleš je že v svoji komunikaciji do pivcev opustil vse »alkoholne attribute«. Še več. Povsem jasno se zaveda, da bo avreola naravnega ključna za bodočnost vina. Že pred leti je obelodanih ekstremno zamisel, da ne bo imel vinske kleti, kot to razumemo zdaj, temveč bo vino nastalo neposredno v vinogradu. Ne dvomim, da si je že tedaj zamislil, kako in kje ...

Da, smo terroiristi, vendar trg bo pokazal ...

»Velike so trte!« meni Aleš, kadar razlaga o novih vinih, ki nastajajo v skupnem delu z Lanom. Ta pa ob tem preudarja o pomenu maceracij in njihovi rabi ter s tem o bodočih vinih, ki morajo izraziti značilnosti posameznega vinograda. Zato se bodo na etiketah pojavila imena vinogradov, iz katerih vina izhajajo. To bo pomenilo, da gre za izbor najboljšega grozdja, ki mu je posvečena skrajna tehnološka pozornost. Ob tem Lan poudari, da podaljšana maceracija ne sme prekriti značilnosti sorte, niti rastišča, saj bodo nova vina prav to: odsev terroirja in letnika. A vendar bo o tem, kako daleč bodo šli z maceracijo, odločal kupec.

Čas zorjenja vin v lesu se bo skrajšal, v steklenici pa podaljšal. Aleš izpostavi, da je podaljšanje zorjenja v steklenici možno šele takrat, ko imaš pravo stvar v sodu. Lana pa trenutno navdušuje prav to, kako se vina razvijajo v steklenicah, in je popolnoma prepričan, da gre do dejstva ne bo zmanjšalo polnosti vin, spominjajoč na izbere (op. kar je pri nas predikatno vino), ki so lahko povsem suha in tedaj kar polna, a vseeno zelo pitna (npr. nemški ali avstrijski Kabinett) in brez »predikatnih« značilnosti (prezrelost, botritis). Oba poudarjata, da bodo sortna vina ohranila tipične značilnosti. • Poudarjanje terroirja, rastišča v vseh vidikih skupaj z dejavnostmi vinarja je velika tema mnogo slovenskih vinarjev. Vse drugo imajo lahko povsod. Celo sorte, četudi avtohtone, se selijo. Ko v dilemo o pretiranem številu vin z napisi, ki bodo dodatno (morda po nepotrebnem) zaposlovali kupce in pivce, vpletem Aleša, dobim odgovor, kot bi ga dal Antinori ali Gaja. »Seveda bi bilo za nas najlažje, če bi imeli samo Movia belo in Movia rdeče.« To bi bil tudi količinski cilj. A trženje je vedno zahtevnejše in ponudbo bo treba še bolj specifično spreminjati. Avtentičnost leg in vinogradov je le del odgovora na bodoče tržne spremembe.

Etiketa in nove oznake

Logotip Movia je šolski primer umnega oblikovanja: evolucija namesto revolucije. Desetletja se ohranja skoraj enaka podoba, ki se po meri časa fino oblikovno spreminja, vse z enim samim namenom, da se utrjuje srž blagovne znamke: gre za vino najvišje kakovosti. Po novem bo na dnu etikete še oznaka vinogradov (Java, Gredič, Brežič ...),



Lunar in Puro sta posebnosti, ki k omiki omizja dodajata modificiran protokol degoržiranja in dekantiranja ter s tem opominjata na dolgo pot od grozdja do vina, s čimer vinu zvišujeta vrednost, kar je pomembnejše od gole cene.



iz katerih vina izhajajo. • »Veliko« je povedalo, kaj zmore blagovna znamka. Američani ali Italijani brez težav, brez vsakršnega pomisleka in četudi po svoje izgovorijo, zlahka preberejo »Ve-li-ko«. Zaupajo znamki. Oznaka vinograda naj bi bodočim pivcem sporočala, da je narejen še en pomemben kakovostni korak, ki bo prinesel spoznanje o tesni povezanosti vin z izbranimi lokacijami. In čeprav bo prodajna cena višja, bo še vedno preudarna in nikakor ne skrajna. Tako je napovedal Lan. In tako se tudi teritoriju zvišuje vrednost.

Vina z izzivi prihodnosti

Vsaka popolnost za svoj dokaz potrebuje manjši odklon, dvomeč detalj, četudi namenoma nastavljen. Sicer se ne bi niti zavedali, da smo tako blizu popolnosti, kolikor se le da. Take vinske mojstrovine nas še bolj pritegnejo. Bomo pri vinu, ki je dobilo sto točk, res bolj uživali kot pri onem z devetindevetdesetimi? Sublimno, če si pojem sposodim od umetnosti, bi tudi pri vinu pomenilo najvišjo možno kakovost. A zakaj je potem tako malo vin in še manj tistih, ki si stotico drznejo prisoditi? Naj pojasnim, izhajajoč iz mednarodnih izkušenj, da se ob organoleptičnem srečanju s popolnim, torej sublimnim vinom, takoj zgodi naval adrenalina. Resnična odličnost je vsakič tako očitna! A potem se kot iznenada vključita spomin in izkušnje ter obrobna imperfekcija – se najde. Estetske sodbe, kar vinska je, ni možno opisati s številko, zato naj bodo ocene samo pomožno orodje. Na trgu se najdejo primerljiva vina, ki se nikoli ne podajo v tovrstno tekmo. S paradigmo sodobnih vin, »manj je več«, se bodo organoleptične značilnosti vin Movia še bolj odmaknile od marmeladnih

zaznav, zagatne prezrelosti ali visokih etanolnih stopenj v maniri nekdanjih »fruit bombs«. Polnost ob eleganci in pitnosti bo tisti izpiljeni slog, ki bo ob že obstoječi paleti vin dodal še kakšno novo sorto. Movia je zagotovilo verodostojnosti, Veliko obljubi visoko kakovost, označba vinograda pa vzpostavi slog in nas poveže s terroirjem. In rezultanta je okus brez odvečnih okrasov. Prav tak je merlot Brežič.

Movia Veliko Merlot 2015 Brežič

• **Bistvo:** Antologijski merlot, primeren za svetovni *benchmark*. Merlot, ki vidi čez horizont časa. • **Kontekst:** Sprejmimo, da je bilo s tem vinom vse narejeno v najprimernejšem času. Vonj je vabljev, zelo zrelo saden, tanini uglajeni, čeprav obilni. Sorta se predstavi z aromo dragocenega usnja in tartufi, izredno kompleksnostjo vseh zaznav in s potencialom za staranje, ki presega dvajset let. Če bi že moral ocenjevati, bi lepotcu odrekal le par točk od stotih zaradi očitnosti usnjatega vonja. Vse drugo je popolno, vključuje tudi pitnost. Vino kar kliče k novemu požirku. »Taka gostota! Najboljši merlot pri nas. Osemsto gramov na trto, novi hrastovi sodi, na koncu pretok in stekleničenje, štiri leta v flaški,« našteje Lan.

Ogrevanje pred rebulo

Le kako naj briški vinar takega kalibra izkaže, da je naredil nalogo? Z rebulo, seveda! Vendar Aleš in Lan vesta, da naši čuti potrebujejo ogrevanje, »warm up wines«, kot pravijo na ocenjevanjih, ali »mise en bouche«, kot bolj tehnično obvelja pri sicer kar pesniških Francozih. Zato okusimo še nekaj uvajalnih vin. • **Sivi pinot 2020** iz Fojane je bilo zame »sveže resno vino« in Lan takoj razloži, da to nastane »zaradi dela z usedlino finih droži«. Ob le dvajsetih miligramih skupnega žveplovega dioksida na liter in tolikšni prezenci tipičnosti sorte, brez kančka oksidativne note, sledi en sam



Na trgu se najdejo primerljiva vina, ki se nikoli ne podajo v tovrstno tekmo. S paradigmo sodobnih vin, »manj je več«, se bodo organoleptične značilnosti vin Movia še bolj odmaknile od marmeladnih zaznav, zagatne prezrelosti ali visokih etanolnih stopenj v maniri nekdanjih »fruit bombs«.

sklep: grozdju in vinu je bila posvečena ne skoraj vsa, ampak maksimalna delovna pozornost. Samo tako se doseže tolikšna čistoča aromatskega profila.

• **Sivi pinot Ambra 2017** je že z bakreno barvo napovedal, da bo polnokrvni sortni primerek. Če je bil sivi 2020 tak, ki ga ni težko imeti rad, je Ambra, saj pove že poimenovanje, ponudila več težke arome. Vendar še vedno nedvomno sortne, a dopolnjene z zaznavo po tobaku, balzamu, celo ingverju. Štirih let, ki so mimo, se ne vidi, niti občuti. Tole bo dolgoživo. • Pomembno je uvideti, da med obema sivima pinotoma ni treba iskati ali izpostavljati kakovostne razlike, ker je pravzaprav ni. Obe vini sta enako visoko, loči ju le slogovna različnost. Takemu pojmovanju se bomo morali zaradi izkušenj z bodočimi vini, ki šele prihajajo, še bolj približati.

Gredič 2019 smo najbrž dobili v presojo zato, ker bo z letnikom 2021 tudi to vino doseglo nadgradnjo v Veliko. Tokrat je izstopala lepota prvega vtisa, s popolno sortno zaznavo nekdanjega tokaja, sedanjega sauvignonassa. Izrazito polnost dopolni sočasna prikupnost. Že zdaj takoj očara! Le kaj bo tisto, kar bo sodilo v Veliko?

Movia Veliko sauvignon 2019 je izjemno vino. Povedano naravnost in po pravici: to vino ne rabi razlage. Kompleksno in zrelo sortno, okušalno vabljivo in z otipno eleganco. Če bi se igral s številkami, bi segale zelo visoko. Ni dvoma, da vrhunski izbor lesa na koncu postavi piko na i.

Zaključek s pinakoteko rebul

Naj jih naštejemo:

- **Movia rebula 2020 (črna etiketa)**
- **Movia rebula 2019 (bela etiketa)**
- **Movia Veliko rebula 2019 Java**
- **Movia Veliko rebula 2020 Java**



Java 2019 je od vseh vin najbolj otipno izrazita. Java 2020 pa je prišla na mizo samo zato, da bi primerjali letnika. »Trta, ki preživi v tako skalnatih tleh Jave, je zagotovo Velika. V tem vinogradu bi bila lahko moja sanjska klet,« pokomentira Aleš.

Bistvo: prikaz prehodov od izrazite do presežne rebule. To ni lahka naloga, kljub mednarodni hvali, ki jo rebula uživa v zadnjih letih. Pri bodočih »single vineyard« vinih, pa tudi rebuli, ne bo šlo samo za kakovostno rast, temveč tudi za izrazitejši prikaz letnika na izbrani lokaciji. • **Kontekst:** pri »osnovni« 2020 že svetlo bakren odtenek napove, da ne bo enostavna, pa čeprav je letniška. Svežina se vidi ob natakanju (mehurčki CO₂), zato pa aroma prinese malček »oranžnega« značaja. Zrelosti je več, kot bi jo pričakoval od tekočega letnika. 2019 v beli etiketi razkrije visoko bakreno barvo in nedvomno »oranžno« zasnovano v prepletu barikov in betonskih posod (jajčaste oblike). Občutim precej močnejši taninski oprijem in malo višjo kislost od 2020, kar še poveča celostno prezenco: ob krepkosti in višji teksturi je izrazitejša tudi psevdotermična zaznava, ki je prej pikantna kot pekoča. 2019 Java nastopi z bistveno višjo intenziteto vonja od vseh drugih rebul in specifično »minty&tophy« aromo. V ustih se toplota in mehko razlijeta po vseh kotih. Mediteranske začimbe in balzamične note ostanejo v pookusu. Java 2019 je od vseh vin najbolj otipno izrazita. Java 2020 pa je prišla na mizo samo zato, da bi primerjali letnika. »Trta, ki preživi v tako skalnatih tleh Jave, je zagotovo Velika. V tem vinogradu bi bila lahko moja sanjska klet,« pokomentira Aleš.

Pot, po kateri bodo šla bodoča prestižna vina, je začrtana. Na vrhu kakovostne piramide bodo vina, ki jih bodo oblikovali trije: terroir ter Movia junior in senior. Poslanstvo posestva bo šlo naprej. »The Magician of Movia«, kot je Aleša naslovil *Wine Spectator* že oddaljenega leta 2009, bo lahko zdaj v miru postal to, kar je bil pravzaprav vedno, »The Thinker of Movia«.

DUŠAN BREJC
Foto: JAKA MOČIVNIK
in MARIJAN MOČIVNIK