

Opojni Simčič^{v.v.}

GRIČE V GORIŠKIH BRDIH prekriva trta. Tam domuje Marjan Simčič, ki je že peta generacija vinarjev, ki se je zapisal vrhunskim avtorskim vinom. Paradni konj njegove ponudbe so rebula reserve, sauvignon reserve, furlanski tokaj, beli teodor reserve, sivi pinot in rdeči teodor reserve. ALAN KAVČIČ • FOTO: DEAN DUBOKOVIČ

TRADICIJA VINARSTVA pri Simčičih na Ceglu izhaja iz leta 1860. "Moj oče se je poleg vina ukvarjal še s sadjem. Proti osemdesetim pa se je začel bolj osredotočati na vino. Ko sem jaz končal srednjo šolo, smo začeli s stekleničenjem vina. Kasneje sem se še dve leti izobraževal v Franciji. Ko sem nastopil in mi je oče prepustil klet in trženje, smo storili velik korak v smeri vina in uveljavljanju blagovne znamke vina, ki jo imamo še danes," je pričel pripoved Marjan Simčič.

Začetek blagovne znamke pa sega v leto 1988. Takrat je tudi nastala prepoznavna etiketa, ki jo je oblikoval Ivo Marko. "Všeč so mi čiste linije, tako je nastala prvotna črno-bela etiketa na kateri je kozarec, obsijan s soncem, okoli katerega so odsevi pozitivne energije, ki jo oddaja. Prvotni etiketi so sledile vse izpeljanke, ki dajejo dodatni pečat." Da je še danes širom po svetu aktualna etiketa, ki je bila narejena leta 1988, je zelo velika stvar. "Za tiste čase je bila zelo abstraktna in avantgardna in je še danes zelo čista in moderna. Ko je prišla na trg, so jo mnogi obsojali. V tistih letih je bila na etiketah tema sod ali grozdje in naša etiketa je bila zelo revolucionarna. A jaz sem stal za njo."

In za filozofijo, ki je obrodila sadove. "Živeli smo na meji med vzhodom in zahodom in bili dvesto metrov od meje. Vedno sem se spraševal, zakaj ne bi mogli biti mi na takem nivoju, kot so naši sosedje vinogradniki na italijanski strani," pravi Marjan in nadaljuje: "Želja, da se približamo, je bila vedno prisotna, kljub slabšim razmeram in brez pomoči države ali regi-

je. Zato smo se še bolj trudili, da smo lahko dohitehi zahod se uveljavljali."

Njegov edini moto je bil doseči čim višjo kakovost in jo potem tudi na pravi način predstaviti in tržiti. "V začetku je bilo to na področju bivše države, poleg Slovenije še Hrvaška in Srbija. Ko so se kasneje z vojnimi razmerami ti trgi za nas sp-

menili, sem rekel, da je za uveljavljanje nje kakovosti in blagovne znamke potrebno nastopati na širšem trgu, prav bi lahko več tržili v Sloveniji. Čeprav smo se iskat nove trge: najprej v sosednje države, kot sta Italija in Avstrija, sledila je Nemčija, danes pa delamo že s štirinajstimi državami, tudi preko luže v Ameriki in na Japonskem. Realizacija v visoko kvaliteten razredu je v zadnjih dveh letih 70 do 80% za izvoz. Tudi generalno gledano izvozimo 65% na zahtevni svetovni trg."

Pri tem ponudba sloni tako na avtohtonih kot preverjenih svetovno uveljavljenih sortah.

"Gojimo sorte, ki imajo v Brdih dolgo tradicijo: avtohtono rebulo in tokaj, pa tudi trte, kot so sivi pinot, charbonnay, sauvignon. Od rdečih pridelujemo merlot in cabernet sauvignon. Imamo 70% belega in 30% rdečega, ta razmerje je vseskozi prisotno v Br-

in se ga držimo ne glede na trenutne trende. Širina trga nam pomaga, da prodajamo tisto, po čemer smo znani. Za ta stil in to kakovost vina iščemo kupca. To pomeni, da se ne prilagajamo trgu in smernicam."

Moda se pač prehitro zamenja, kot lahko vinar pridelava hunsko ali veliko vino.

"Pomembno je izkoristiti to zemljo in mikro klimatske goje, ki jih daje okolje, da lahko dosežemo najboljše rezultate. Za to se moraš odločiti na začetku. Do velikega vina pride







dolgoročnim, večletnim usmerjenim delom: od samega načina dela v vinogradih, do vinifikacije, da prideš do nivoja, ko lahko zadovoljiš najzahtevnejše ljubitelje vina," pravi Marjan Simčič.

"Vedeti moramo, da Slovenija nikoli ne bo vinska velesila in ne bo tako znana, kot so države s stare Evrope kot Francija, Italija, Španija, tako zaradi velikosti kot števila let prisotnosti. Temu ne moramo 'parirati'. Tega ne moremo storiti niti z novimi državami, ki so prišle na vinski trg, kot so Kalifornija, Nova Zelandija, južna Afrika pa Južna Amerika: Čile, Argentina, ker ogromno vlagajo v globalni marketing. Po nekaj letih so postali hitro prepoznavni."

Slovenija in še prej Jugoslavija sta bili znani po nižjih cenovnih razredih vina, kar pa ni noben imidž. Bivša država in na splošno vzhodna Evropa ni veljala za pridelovalca ne samo vin, ampak vsega ostalega v prestižnem visokem razredu.

"Treba se je bilo dokazati. In to na tak način, da si moral biti še toliko boljši in hkrati cenovno ugoden, da si sploh imel možnost. Moral si sokirati, da si lahko pritegnil določeno pozornost. Potrošniki so morali začutili kvaliteto in energijo same osebe, ki stoji za vinom. To je zelo pomembno, saj je veliko, vrhunsko vino popolnoma enako avtorskemu delu umetnika. Za njim stoji vizija, energija."

Seveda pa je to šele prvi korak: "Ko uspeš, lahko to kakovost ob podpori energije in vizije, ki jo imaš, prezentiraš pravi okolici, kljub temu da si iz neznanega področja. Je pa res, da si stalno pod drobnogledom. Smo na najboljših vinskih



kartah po hotelih in restavracijah in najbolj eminentnih lokacijah. A tredi se je zavedati, da je to obveza. Konkurenco zbada, da ima nekdo iz Slovenije boljše vino od nekega Italijana ali Francoza. Vedno moraš paziti na kvaliteto. Velika področja in veliki vinarji imajo velik bonus in si lahko marsikaj dovolijo. Manjši pa moramo nenehno paziti na kakovost in si ne smemo dovoliti nobenega kiksa."

In pri zagotavljanju visoke kakovosti je Marjan Simčič zelo rigorozen: "Ko za vina v določenem letniku ni pogojev, odrečem rezervi. S tem imaš veliko stroškov, potem pa tržiš popolnoma drugi ceni, a dobivaš na kontinuiteti kakovosti, ki je danes edino. Narediti en letnik dobrega velikega vina ni ni vsi želijo spoznati in poskusiti letnike za nazaj, in če obdržimo stilno enakost, postavljen standard in tudi kakovost ne niha, to utrjuje. To je edino merilo."

Je pa tu vedno vprašanje kvantitete in morebitne širine: "Imel sem možnosti, da bi širil proizvodnjo. Povpraševanje zaradi povezav, ki smo jih v vseh teh letih stkali, je večje od ponudbe," pove Marjan Simčič in doda: "A sem se odločil za avtorska vina z velikim karakterjem in pri tem ostal. Samo majhnemu timu lahko obvlada klet in kontroliram vinograd ter trženje hkrati. Pri tem osebni stik zelo pomembno in kupci, s katerimi sodelujem, me podpirajo pri tej usmeritvi. Moj cilj je to kakovost še naprej graditi, uveljaviti blagovno znamko in doseči visok cenovni razred."