

Posel je kot smučarski kros

Radgonske gorice so že dolgo sinonim za slovenske penine, z njihovo »srebrno« in »zlato« proslavljajo svoje in skupne mejnike generacije Slovencev. A to še ni dovolj za poslovni uspeh podjetja, je prepričan **Borut Cvetkovič**, direktor podjetja, ki je tudi v letu 2014 dosegalo dobre rezultate.

Na snemanje za podelitev nagrad GZS ste prišli neposredno s smučarskih pobočij in s seboj prinesli smučarske rokavice. Kaj vas v športu najbolj navdušuje?

Šport je del mojega življenja in prenašam ga tudi na družino, na hčeri in ženo. Je priložnost za razbremenitev in izločanje slabe energije, pa tudi kakšna dobra ideja pade včasih prav med telesno vadbo. Počnem vse mogoče, ukvarjam se s številnimi športi, s prijatelji si sem ter tja postavimo tudi kakšen ekstremen cilj, na primer kolesarski. Še vedno me čaka tudi velik adrenalinski izziv, skok s padalom v tandemu. Lotil se ga bom, ampak nekaj kock še ni postavljenih na pravo mesto za to.

Lahko poiščeva vzporednico oziroma športno disciplino, ki ji je vaše delo najbolj podobno?

Morda našo vsakdanost najlažje primerjam s smučarskim krosom svetovnega prvaka Filipa Flisarja. V poslu imamo prav tako nepredvidljive izzive in ovire. Naše poslovanje je naša proga, na kateri se moramo odzivati hitro in z ramo ob rami tekmovali s tekmeči. Ti so vedno v bližini, stikov je veliko, niti za hip se ne moremo sprostiti in si privoščiti lagodne vožnje. Pa še ena podobnost je, tudi v Radgonskih goricah smo odvisni od a.

Kako obvladujete taka tveganja?

Imamo več kot 160 let tradicije, vsekakor tudi ogromno znanja. Nimamo vpliva na to, koliko sonca bo posijalo na naše vinograde, ampak tudi če razmere kakšno leto niso optimalne, to ne ogrozi našega poslovanja. Hkrati pa smo usmerjeni v prihodnost, zavedamo se, kako pomembno je predvidevati spremembe, se nanje pravočasno odzivati, včasih pa jih tudi narekovati.

Malo pred izbruhom gospodarske krize se je za Radgonske gorice začelo novo poglavje.

Drži. Leta 2006 se je spremenila lastniška sestava

podjetja, naredili smo tudi precejšnjo generacijsko menjavo in odgovornost smo prevzeli mlajši. Takrat smo si tudi začrtali pot naprej in si postavili jasne cilje. Naši aduti so odtlej še bolj izrazito energija, ambicija in seveda tudi pogum.

Je v tradicionalnem podjetju težje delati večje korake? Kako se je odzvalo okolje?

Na začetku je bilo seveda tudi nekaj dvomov, ampak večinoma je bil odziv na drugačne, drznejše poteze, za katere smo se odločili, dober. Govorim tako o odzivu okolja kot tudi odzivu v podjetju. Ne pravijo kar tako, da nova metla pometa drugače, ampak glede na že omenjeno dolgo zgodovinsko pot hiše smo pri nas vedno zelo pazili na to, da vezi s preteklostjo nismo pretrgali na silo. Zgodovina je naša moč, ampak le v kombinaciji z inovativnostjo, vizijo, drznostjo. Ustvarili smo delovno okolje, v katerem vsakdo poskuša iskati nove ideje, išče znanja in spremlja dogajanje na trgih. Vedno si prizadevamo delovati kot ekipa.

Uporabiva ilustracijo iz vaše panoge: časi zadnja leta niso ravno taki, da bi podjetja na veliko odpirala steklenice in nazdravljala. Ampak vi imate razloge za zadovoljstvo.

Rekel bi, da smo v prvih letih po začetem novem poglavju, vsaj tja do krize leta 2008, precej dobro poslovali že samo po zaslugi tradicije. Kupci so nas pač poznali in kupovali naše izdelke, morda se je komu tedaj zdelo, da nam niti ni treba delati veliko več. Ampak v Radgonskih goricah smo se že tedaj zavedali, da ne smemo spati na lovoričkah in da samo z dolgo zgodovino in s prepoznavnostjo, četudi z dobrimi izdelki, ne bomo mogli dosegati uspehov v nedogled. Zato smo gledali naprej in zato smo lahko previdno popeljali podjetje tudi čez najbolj kritično obdobje. Nam se danes zato recimo ni treba ukvarjati z dvomi o likvidnosti in s podobnimi težavami.



Doma imate že leta velik tržni delež. Tu prostora za širitev ni neomejeno. Kam se še lahko usmerite?

Najlažje je reči: »Šli bomo v tujino.« Ampak za to potrebujete dobro strategijo. Tudi mi smo »šli ven«. Preverili smo zelo različne trge, si uspešno odprli vrata na primer v Mehiki. Predstavili smo se tudi na Kitajskem, ampak tam smo hitro ugotovili, da potencial obstaja, a je hkrati povsem negotovo, ali bomo lahko uspešno prodajali tudi čez nekaj let. Naš jasni in izvozno primarni cilj v tem trenutku je zato postati vodilni regijski – pri tem mislim na nekdanji jugoslovanski trg – proizvajalec in prodajalec penečih se vin. Na teh trgih lahko zagotavljamo kakovost in količine. Poznamo lokalne razmere, odpiramo svoja podjetja. Prav pred kratkim smo postavili Radgonske gorice na poslovni zemljevid še v tretji državi v regiji. To je naša izvozna prioriteta, tega se zavedamo in držimo. Ampak tudi domačega trga niti za hip ne zanemarjamo. Če primerjamo aktualno porabo oziroma prodane količine penin kot našega najbolj prepoznavnega izdelka v Sloveniji s številkami pred, na primer, petnajstimi leti, vidimo, da je priložnosti in možnosti tudi tukaj še veliko.

© 65-odstotni tržni delež v Sloveniji pri penečih se vinih, pet milijonov evrov vlaganj v polnilno linijo, opremo in prostore v zadnjih treh letih, rast dohodka in dobička v letu 2014.

Proizvajalcev penin je tudi pri nas vse več. Kako ocenjujete svojo konkurenco?

Za nas je, najširše gledano, konkurent tako rekoč vsak, ki napolni steklenico s penečim se vinom. Ampak tega nikakor ne jemljemo negativno. Kot prvi »peninar« v Sloveniji smo seveda mi tista tarča, ki jo imajo pred očmi drugi. Poskušajo nas doseči in preseči, predvsem našo srebrno penino, ki je najbolj razširjena. Naši izdelki so dobri, hkrati pa seveda tudi mi iščemo nove ideje, vpeljujemo nove artikle in se trudimo ostati tam, kjer smo že leta: vsaj korak pred tekmeči.

Zdi se, da vas prihodnosti nikakor ni strah.

Strahovi so lahko koristni, če jih ni preveč. V vsakem je kanček resnice, vsak prinaša tudi izziv. Pomagajo nam, da ne pozabimo na okolje in na omejitve, ampak cilj je, da jih spoznamo, proučimo in premagamo.

To, da smo se v starem jedru Radgone lotili zahtevne gradnje in priprave poslovno-reprezentančnega objekta podjetja, je bil tipičen zgled združevanja starega z novim in premagovanja dvomov, tako naših kot tistih, na katere so opozarjali drugi. Potrebovali smo pogum, da smo naredili nekaj več. Veliko je bilo ovir, ampak načrte smo izpeljali.

Lahko končava z obveznim kozarčkom? Katera je vaša najljubša kapljica?

Iz naše kleti, seveda: zlata penina brut.



Naš primarni cilj je postati vodilni regijski – pri tem mislim na nekdanji jugoslovanski trg – proizvajalec in prodajalec penečih se vin.



Strahovi so lahko koristni, če jih ni preveč. V vsakem je kanček resnice, vsak prinaša tudi izziv. Pomagajo nam, da ne pozabimo na okolje in na omejitve, ampak cilj je, da jih spoznamo, proučimo in premagamo.