

SZAKDOLGOZAT

Hersényi Imre

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszerbiztonsági Intézet
Kereskedelem és Marketing alapképzési szak

**A KÖZÖSSÉGI BOROK KIALAKULÁSA, A JELENLEGI
AKTÍV TERÜLETEK, TERMÉKEK BEMUTATÁSA**

Belső konzulens:	Dr. Pallás Edith Ilona
beosztás	egyetemi docens
Belső konzulens	
intézete/tanszéke:	Vidékfejlesztési és Fenntartható Gazdaság Intézet, Fenntartható Turizmus Tanszék
Készítette:	Hersényi Imre

Budai Campus
2024

Tartalom

1.	Bevezetés.....	3
1.1	Célkitűzés	3
2.	Szakirodalmi áttekintés.....	5
2.1	A magyar borkultúra története.....	5
2.2	A bor és turizmus, avagy a borturizmus jelentése és fontossága a közösségi borok esetében.	7
2.3	A marketing	7
2.4	A borturizmus mint marketingeszköz	8
2.5	A borturizmus modern marketingje.....	9
2.6	A Bormarketing.....	9
2.7	Közösségi bormarketing	10
2.8	A marketingkommunikációs-mix a borászatban.....	10
3	Közösségi borok Magyarországon	12
3.1	Miért is jó a közösségi bor? Miért hívták életre?	12
3.2	Villányi Franc	13
3.3	Balatonbor.....	14
3.4	Pannonhalma PH-érték.....	16
3.5	Villányi RedY.....	18
3.6	# Neszmély	19
3.7	MyMátra	21
3.8	Zalai Hegyke	23
4	Nemzetközi kitekintés	25
4.1	Ausztria	25
4.2	Olaszország	25
4.2.1	Chianti	25
4.2.2	Terlan	26
4.3	Franciaország.....	26
5	Alkalmazott módszerek.....	27
6	Eredmények és értékelésük	28
6.1	Kérdőív kiértékelés.....	28
7.	Következtetések és javaslatok	42
	Irodalomjegyzék	45
	Ábrajegyzék:.....	48
	Táblázatjegyzék:.....	48

1. melléklet: Kérdőív a közösségi borok ismertségének felméréséhez	49
2. melléklet: Mélyinterjú kérdések	53

1. Bevezetés

Az élelmiszerek piacán belül a borok egy különleges kategóriát töltenek be. A szőlő és a bor számos területen mutatta és mutatja ma is az emberi létezés egyik fontos tényezője. Gazdasági haszna mellett számottevő az egyetemleges emberi kultúrák fennmaradásában játszott szerepe. A tudomány által alátámasztott pozitív élettani hatásai alapján pedig egyre inkább az egészséges, kiegyensúlyozott életmód mindennapi velejárójává válik. Magyarországról elmondható, hogy kiemelkedő és tradíciókban gazdag szőlő- és borkultúrával rendelkezik. A kiváló klimatikus feltételek biztosítják Magyarországon a sokszínű szőlőgazdálkodást és bortermelést. Számos felmérés megállapítja, hogy a világ szemében a magyar termékekről kialakult egy olyan kép, miszerint a termékek olcsók, közepes minőségűek és silányabb a csomagolásuk. Az elmúlt két évtizedben a nagy nemzetközi borversenyeken szép sikereket érnek el a magyar borok, sok érmet kapnak. Mindezek ellenére az áttörés még várat magára, mert sok esetben ezek a borok kisebb mennyiségben készülnek, mint hogy fajsúlyosan meg tudjanak jelenni bármilyen exportpiacon. Ez igaz a legtöbb közösségi bor esetében is mert jelenleg több termék is olyan mennyiségben készül, ami kizárja nemcsak az export piacra való jutást, hanem azt is, hogy a borvidék határait átlépje és akár az ország más részére átkerüljön. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy sok esetben a marketingre nem jut már elegendő keret ahhoz, hogy a termék reklámja eljuthasson a fogyasztókhoz. A kezdeti lelkesedés és promóciók után marad a pincészet honlapja esetleges rendezvényeken való kiemelt megjelenés, de a további online vagy offline marketingre nem jut további forrás.

1.1 Célkitűzés

Szeretném megismerni a közösségi borok ismertségét, sikerességét. Céлом annak vizsgálata, hogy jelenleg a közösségi bortermelők milyen marketingmix elemeket és marketing eszközöket használnak a közösségi borok pozícionálásában. Bizonyítani kívánom, hogy az eszköztár kiterjesztésével és azok tudatos használatával jelentős javulást tudnak elérni a termelők a piaci értékesítés során. A kérdőíveken keresztül kívánom felmérni a termékek ismertségét.

A kutatás témaválasztásának, időszzerűségének indoklása: Borkereskedőként nap mint nap találkozom a közösségi borokkal melyek egy része ismert és sikeres még másik kevésbé. Ez ébresztette bennem a gondolatot, hogy jobban elmélyedjek a témában és megkérdezzek fogyasztókat és borászokat egyaránt.

Dolgozatomban szeretném bemutatni a jelenlegi közösségi borokat (Villányi franc, Balatoni kör-Balaton bor, Redy, PH érték, # Neszmély, My Mátra, Hegyke), és megismerni a fogyasztók és a készítőik véleményét a termékek ismertségéről és sikeréről.

A közösségi borok bár fontosak, az összefogás a borvidék és az adott fajta kommunikációja szempontjából jelentős részük ismeretlen a fogyasztók számára.

A következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

1. Mennyire ismertek a közösségi borok?
2. Megismerni a fogyasztók vásárlási és borfogyasztási szokásait
3. Hallottak-e a közösségi borokról, találkoztak-e online, offline reklámmal?
4. Milyen online, offline marketing eszközök állnak a borászok rendelkezésére?
5. Hogyan ítélik meg a termékek fogyasztási szokásait, hogyan próbálják ismertebbé tenni, milyen reklámozási formákat használnak?

A hipotéziseket saját értékesítői tapasztalatom és a szekunder irodalmi források alapján állítottam fel.

H1. A közösségi borok életre hívása, üzenete ismeretlen a fogyasztók részére.

H2. A közösségi borászok szerény marketing tevékenysége miatt a közösségi borok zöme ismeretlen a piacon.

H3. A fogyasztók előnyben részesítik a fehér borok esetében a fajta borokat a cuvékkel szemben.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A magyar borkultúra története

Rengeteg történet olvasható azzal kapcsolatban, hogy őseink már több ezer éve foglalkoztak szőlőtermeléssel és borkészítéssel. Több jövevényszó tanúskodik arról, hogy a Kárpát-medencébe érkezés előtt is rendelkeztek őseink borászati ismeretekkel. Egyes történelmi adatok szerint a *Vitis vinifera*-nak, ami a mai szőlőfajták egyik legrégebbi változata, őshazája a Kaukázus vidéke és a közép-ázsiai Turkesztán területére tehető. A bor szót a legtöbb európai nép a latinból vette át, azonban a magyarok azon népek egyike, akik a borra saját szóval rendelkeznek. Köszönhetően a meghódított terület kedvező természeti adottságainak, a szőlőművelés folyamata felgyorsult és egyre nagyobb teret nyert. Az elterjedést fokozta még az egyház megjelenése, mivel a szertartásokon használták a vörös nedűt. A XIV. században megjelentek a vinitorok, amely azt is jelentette, hogy a szőlőművelés, borkészítés foglalkozássá vált. Ekkoriban kialakultak azok a jelentős szőlőtermelő vidékek, melyek egy része ma is meghatározó. (Csoma et al., 2003)

A későbbiekben, országunk határain túlnyúló kereskedelmi fejlődés volt tapasztalható. Az Anjou-korban növekvő számot mutatott a bor kereskedelme és exportja, Ennek köszönhetően jelentős borvidégeink- ezek között Sopron is - a kereskedelem központja lett. Már Mátyás reneszánsz kori uralkodása idején a visegrádi palotájában tartandó megannyi ünnepség nélkülözhetetlen kelléke volt a bor, mely sokszor a szökőkútból folyt az odaérkezők lenyűgözése céljából. (Török, Merz 1997)

Az elkövetkezendő évszázadokban a török megszállás alatt a fejlődés lelassult, majd az azt követő felszabadító harcok során egy-egy birtok a harc áldozatává vált. A termelés ezt követően újra indult és már az 1700-as évekre, később a Rákóczi szabadságharc idejére számottevő bevételi forrást jelentett az országunknak. A Rákóczi szabadságharc finanszírozása is nagyban köszönhető a magyar borexportálásból befolyt bevételeknek. A szabadságharc elvesztése után ismét visszaesett a fejlődés, de meg nem állt, hiszen a magyarság a borfogyasztást tartotta a legkellemesebbnek a nehéz időkben. (Csoma et al., 2003)

Az 1870-es évektől kezdve nagy számban épültek pincék és préházak. Ekkor már elterjedt az a szokás, hogy az ünnepnapokat a gazda a pincéjében töltötte, ahová vendégeket hívott. (Török, Merz 1997)

Nagy csapást a Filoxéra behozatala és a peronoszpóra föllépése, terjedése jelentette a mezőgazdaság szőlészeti ágazatában. Egy-két évtized alatt a magyarországi bortermelés 800 000 hl-re csökkent le, ami a korábbi termelés nyolcadát jelentette. A huszadik század elején a

nyugati civilizáció fejlődésével és a borkultúra fejlődésével, a tudományok előre lépésének köszönhetően a termelők ültetvényeiket egyre hatékonyabban tudták megvédeni a fertőzésektől. Európa borászai és szőlőtermelői tapasztalataikat megosztották egymással, ennek köszönhetően új praktikákat sajátítottak el a magyar termelők is. (Danny, Andy 2007)

Több tekintetben nagy előrelépést jelentett az országnak a palackozott bor megjelenése, ez csökkentette a hamisítás lehetőségét, új hagyományokat alakított ki mindennapjainkban és a világ bármely részére eljuthatott a magyar bor biztonsággal, ezáltal tömegfogyasztási cikké vált. A borfogyasztás az 1990-es évek óta komoly átalakuláson ment át hazánkban. A mennyiségi bortermelés helyett fokozatosan teret hódít a minőségi bortermelés és a minőségi, kulturált borfogyasztás. (Csoma et al., 2003)

A bor, mint speciális termék sajátosságai:

- tárolhatóság: a tárolás, raktározás módja
- kiszerelés: palackos, kannás, hordós bor - csomagolás
- eltarthatóság
- organikus termék, ami folyamatosan fejlődik és változik
- széles a helyettesíthetősége!

A bor piacra jutásának sajátosságai:

- a termék-előállítás bonyolult technológiát igényel,
- a bortermelés beindítása jelentős befektetést igényel,
- egy új termelő piacra lépése mindig nehéz feladat,
- a bor általában sajátos piaci szegmenst, igényt elégít ki,
- az értékesítéshez számos szolgáltatás kapcsolódik: bor bemutatók, kóstolók, rendezvények, értékesítési kampányok, borversenyek stb.
- a bor bizalmi termék a borász a nevét adja a termékhez
- magas a termékek hozzáadott értéke.

Mindezek a jellemzők egy komplex bormarketing tevékenységet kívánnak meg, ahol a termék és az azt körülvevő szolgáltatás együtt jelenik meg.

2.2 A bor és turizmus, avagy a borturizmus jelentése és fontossága a közösségi borok esetében.

A borturizmusra alkalmazott – egyik legszélesebb körben használt – definíciót a '90- es évek közepén fejlesztették ki és alapvetően a fogyasztás orientált borturizmust úgy definiálja, mint a szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok és borbemutatók szervezett látogatását, melynek fő célkitűzése a borkóstolás vagy a borászattal kapcsolatos egyéb tevékenységek megtapasztalása és mely szervesen kapcsolódik a szőlőbor termő vidék felkereséséhez; ez a tevékenység a látogatók elsődleges motivációja. (Hajdú et al. 2009)

A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltan egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja. A borturizmus által a vendégek közvetlen, személyes kapcsolatba kerülnek a vendéglátókkal, ezáltal személyre szabott szolgáltatásokat kaphatnak, különleges tapasztalatokat gyűjthetnek. A borturizmus tehát a helyi hagyományokat, kultúrát óvja és őrzi, fokozottan védi a tájat és a természeti értékeket. Gasztronómiai érdeklődésen alapszik, ám szükségszerű velejárója a termelés (üzem- és ültetvénylátogatás), a feldolgozás (pincék látogatása), a táj, az épített környezet, a hagyományok, a művészetek és a kulturális események iránti érdeklődés is. (Györffy, 2020) A borturizmus az általam vizsgált közösségi borok megismerésében is rendkívül fontos mert a pincészetnél történő kóstolás alkalmával tudnak a fogyasztók valódi képet kapni arról, hogy valójában miről szól ez a termék, miért készült. A közösségekben szereplő pincészeteknél minden egyes kóstoló szerves részét képezi a közösségi bor bemutatása, melyen keresztül megismerik a közösség üzenetét a mögötte álló gondolatot.

2.3 A marketing

A marketing definíciója időben változott, napjaink meghatározó hazai szakkönyvében a szűkebb, a tágabb és a kiterjesztett értelmezést találjuk meg. A marketing meghatározása a szemlélettel párhuzamosan változott, a termelési szemlélettől az értékesítési szemléleten át a marketing, mint vállalati filozófiáig. (Bauer, Berács 2006)

Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA, 2004) definíciója is változott az idővel, az értékesítési rendszer középpontba állításától a csere és a marketingmixelemek hangsúlyozásától napjainkra a fogyasztó középpontba állításáig jutott el:

„A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a

szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” A meghatározás a fogyasztói értéket, a fogyasztóorientáltságot és a fogyasztói kapcsolatokat állítja középpontba, amely az egész szervezet feladata, és ezáltal a szervezetnek és az érintettjeinek származik haszna a tevékenységből. A marketingmenedzsment, amely a cserefolyamatok lebonyolítását végzi, Kotler és Keller (2008) szerint a következő: „A marketingmenedzsment a célpiacok kiválasztásának művészete és tudománya, amellyel kiemelkedő vevőérték jön létre. Ezt közvetítve és kommunikálva nyílik lehetőség a vevők megszerzésére, megtartására és számuk növelésére.”

A marketing céljáról két ellentétes felfogás létezik: az egyik a tranzakciós megközelítés, amely szerint a marketing célja az eladás, a megrendelés elnyerése. E felfogás értelmében reklám és kereskedelmi képviselők alkalmazásával kell törekedni az értékesítés növelésére: ez a nézet a termelés-, illetve értékesítésorientált megközelítéseknek felel meg.

A másik felfogás a fogyasztókkal való kapcsolatokra és az elégedettségre fókuszáló szemlélet, amely elsősorban a fogyasztóra összpontosít és kevésbé a termékre. Az eladónak úgy kell kiszolgálnia a fogyasztóját, hogy az elégedett legyen, aminek következtében újra vásárló, illetve lojális vevő legyen, és ajánlja a terméket vagy szolgáltatást másoknak is.

„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (Bauer et al, 2016)

„Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztvékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.” (Bauer et al, 2016)

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint pl. az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb.” (Simon 2010)

2.4 A borturizmus mint marketingeszköz

A borturizmus elsősorban önálló, a borhoz és a bor termeléséhez kötődő turisztikai ágazat, de emellett a kis borászatok számára költséghatékony kereskedelmi csatorna, és az összes borászat számára jelentős marketingeszköz. A kereslet és az adott borászat mérete és célja határozza

meg, hogy a borturizmus e három aspektusa közül melyik a domináns. Ha a szolgáltatási bevétel, illetve haszon maximalizálása az elsődleges cél, akkor a turizmus jelleg dominál. Ha a direkt boreladás a legfontosabb, akkor a kereskedelmi jelleg az elsődleges. A borászati ágazat számára a borturizmus kereskedelmi csatorna is: van olyan borász, aki a teljes termelését ennek segítségével adja el, és ezzel kiiktatja a lánckereskedelmet és az árakat esetenként irreálisan meghatározó hipermarketeket. A kereskedelmi árrés megtartása vagy jelentős többletjövedelmet jelent a borász számára, vagy lehetővé teszi, hogy ár előnnyel értékesítse a termékét. (Várhelyi 2012)

A belföldi turizmus esetében hatékony piacvédelmi eszköz, mivel, ha a vásárlók megtapasztalják a minőséget, és ha személyesen is kötődnek a termékhez vagy borászhoz, akkor kevésbé lesznek hajlamosak külföldi borokat vásárolni. Ezenkívül a borászatok részére ez a kereskedelmi csatorna lehetővé teszi, hogy a hipermarketek irreálisan nyomott áraival is versenyezzenek, valamint azt, hogy a járulékos szolgáltatások értékesítésével többlet és vagy kiegészítő jövedelemhez jussanak.

2.5 A borturizmus modern marketingje

A modern bormarketing komplex, ami egyrészt azt jelenti, hogy foglalkozik a termékkel (az adott bor, illetve pince, borvidék), annak általános imázsával (pl. a bor szerepe a gasztronómiában, vagy az egészségre gyakorolt hatásai), a termék elérhetőségével (hogyan lehet megvásárolni, igénybe venni), előnyeivel (ár előnyök, különleges minőség bemutatása, vagy pl. az egyediség hangsúlyozása), választásának aktualitásával (eseményhez, pl. a szürethez kötés, akciók), a termelővel (pl. az év borásza vagy valamilyen díj nyertese). A komplexitás más megközelítésben azt jelenti, hogy bár nyilván itt is azonosításra kerülnek a célcsoportok és az ezekhez megfelelő marketing csatornák, a marketing üzeneteknek koherensnek, egymásra épülőnek kell lenni az általános imázs-javító üzenetektől (pl. egy borvidék óriásplakátos bemutató kampánya) a konkrét eladás ösztönző akciókig. (Várhelyi, 2012.)

2.6 A Bormarketing

Molnár (2007.) a következőképp összegzi a fogalmat: „A bormarketing a marketingtudomány és a borral kapcsolatos ismeretek »szorzata«, kombinációja, amely a bortermelők, pincészetek piaci céljainak megvalósulását segíti elő a piacon a fogyasztói igények kielégítése által.” A definíció rávilágít arra, hogy a sikeres bormarketing-tevékenység végzéséhez mindkét terület

magas szintű ismerete szükséges – azonban ez nagy kihívást jelent mind elméleti, mind gyakorlati szinten a szakemberek számára.

A bormarketing fogalmát Botos 2004-ben a következőképpen definiálta: A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözte, de nem csupán egyszerű összessége. A bormarketing gyakorlati tevékenység, alkalmazott tudomány, számos szakterület kapcsolódásából jött létre. Az elméleti marketing mellett a szőlészeti és borászati technológia, a borökonómia, a piaci ismertek, szociológia, reklám stb. szükségeltetnek ahhoz, hogy a bormarketing jól felépített, hatékony legyen. A bormarketing fogalma alatt nem két független tudomány egymáshoz illesztését kell érteni, hanem egy teljesen önálló szakterületet.

2.7 Közösségi bormarketing

A közösségi bormarketing tevékenység (66/2008. (V. 16.) FVM rendelet): olyan ágazati marketing-együttműködés, amely túllépve a vállalati marketingtevékenységen, egy termelői csoport, borvidék, borrégió vagy a magyar borászat egésze számára, az érintettek érdekében, azokkal együttműködve végez marketingfeladatokat

A marketing együttműködés szükségességének az oka: Azonos szemlélet - közös nyelv, a verseny erősödése, a kapcsolatok felértékelődése, az agrármarketing specifikumai.

A közösségi bormarketing céljai és lehetőségei: Piacteremtés, piaci megjelenés elősegítése, piaci jelenlét erősítése, piac és fogyasztó ismeret bővítése, imázsépítés, versenyképesség növelése, marketing szemléletmód terjesztése

A közösségi marketing azonban nem pótolhatja, nem válthatja ki az egyedi, vállalati marketing erőfeszítéseket!

2.8 A marketingkommunikációs-mix a borászatban

A marketing korunk egyik jelentős és önálló tudománya. A marketing azonban a borpiacon – a borpiac és a bornak, mint terméknek az ismerete nélkül – szinte egyáltalán nem használható. A bormarketing tehát nem két független tudomány egymáshoz illesztése, hanem egy teljesen önálló szakterület, amely a borpiac, a bor és a marketingismeretek integrálásával jön létre. (Botos, 2001)

A bormarketingben a marketingkommunikációnak nagy jelentősége van. Ez a reklámozás, az értékesítés-ösztönzés, a public relation, a személyes eladás és a direkt marketing eszközöket foglalja magába, amelyek valamilyen üzenetet juttatnak el a célközönséghez. (Kotler, 2000)

A promóció célja, hogy mindazt, amit a termékbe, technológiába és annak marketingjébe befektettek a pincészetek, visszakapják, és az megtérüljön. A promóció az eladást megelőző utolsó lépés. A terméket hirdetni kell, a bort kommunikációs anyagokkal kell ellátni, a fogyasztóval folyamatos és aktív kapcsolatot kell tartani (PR), csomagolni kell, hogy minél jobban megfeleljen a termék szándékolt funkciójának. (Kotler, 2000)

A reklámtörvény adta lehetőségek kihasználására megfelelő nagyságú marketing költségvetésre lenne szükség a borászati vállalatoknál. Ez viszont a legtőkeerősebb vállalkozások kivételével, finansziális okokból a többségében lévő kistermelők számára nem járható út. Ezt erősítik meg az általam a mélyinterjúkban kérdezett borászatok is, hogy a nap végén a marketingre nem marad tőke.

A kistermelők marketingeszközei általában a borversenyeken és kiállításokon való részvételen túl, a borkatalógusokban való megjelenés és a sajtóban (helyi, országos) megjelenő PR-cikkek. A megkérdezett termelők majdnem minden alkalommal részt vesznek a helyi és országos borversenyeken. A belföldön megrendezett helyi és országos kiállításokon, vásárokon, valamint országos tanulmányutakon képviseltetik magukat. A külföldi kiállításokon, konferenciákon és tanulmányutakon csekély számban vesznek részt, amely mögött legtöbbször az anyagi fedezet hiánya áll. A pandémia egyik pozitív hozadéka borászati marketing szempontból a fogyasztók online megszólítása, a jól szerkesztett informáló weboldal és webshop. A boros címkék is komoly változáson mentek át az utóbbi években. Az olyan üzletekben, mint a hiper/szupermarketek, ahol nincs szakértő segítség a választásban és nem tudjuk, hogy mit is keresünk pontosan, a legtöbb esetben a figyelemfelkeltő, szépen szerkesztett, igényesen kidolgozott címke adja el a bort.

3 Községi borok Magyarországon

3.1 Miért is jó a közösségi bor? Miért hívták életre?

Ezen kezdeményezések megalkotói tudják jól, hogy az évjáratok nagy változatosságot tudnak eredményezni, de arra viszont van lehetőség, hogy bizonyos kereteket megalkossanak a borászoknak, ami lehetővé teszi, hogy beazonosíthatóak legyenek az adott területre, borvidékre jellemző, jól felismerhető stílusjegyek. Egészen konkrét lépés, hogy meghatározzák, milyen szőlőfajtából készülhet az adott közösségi tétel. Ezen túl még szintén fontos jellemvonás, hogy egy-egy ilyen közösségi bormárka remek arculati eleme is tud lenni az adott borvidéknek.

Ide vonatkozó beszélgetés 2023 júliusából a Trend FM műsorán, amelyben Gál Márk beszélget Zilai Zoltánnal a magyar szőlő és bor kultúra Kft ügyvezetőjével és Kamocsay Ákossal aki a Hilltop főborásza. (Gál, 2023)

A vásárlók minden termék, így a bor esetében is szeretik tudni, hogy mire számíthatnak a pénzükért, ha pedig rátaláltak egy kedvenc tételre, annak ízeit akár több évjáraton keresztül élveznék. A közösségi borok, borvidéki bormárkák célja általában éppen az, hogy olyan szabályokat állítsanak fel, amikkel hosszú időn keresztül garantálni lehet az állandó minőséget és stílust. Már több ilyen kezdeményezéssel találkozni Magyarországon. (Gál, 2023)

A közös vagy közösségi célok jól tükrözik azt a tendenciát, hogy a pincészetek nemcsak konkurenciát látnak egymásban a piacon, hanem az egyéni érdek elé helyezhető a közös(ségi) érdek, amely hosszútávon az egész borvidék számára és az együttműködő pincészetek számára is hozhat gazdasági előnyöket.

A borok természetesen évjátról évjáratra, de még dűlőről dűlőre is nagy változatosságot mutatnak: olykor két, egymás közvetlen szomszédságában fekvő kertből is teljesen külön ízvilágú készül, még ha egyébként a többi feltétel meg is egyezik. A borokat szabványosítani nehéz és ez valószínűleg így is van jól. A közösségi borok, bormárkák megalkotói sem erre törekednek, inkább csak egyfajta „keretet”, „játékkeret” kívánnak kijelölni a borászoknak, ami által megjelennek közös, felismerhető stílusjegyek az egyazon márkanev alatt forgalomba hozott tételeknél. Ilyen lehet az, hogy meghatározzák, milyen szőlőfajtából készülhet az adott közösségi bor, korlátozzák, mennyi szőlő teremhet az adott területen, vagy éppen, hogy meddig szabad a kiejedt bort hordóban érlelni. Lássuk, hazánkban milyen közösségi borok léteznek és mik ezeknek az ismérveik.

3.2 Villányi Franc

Az első hivatalos magyar közösségi bormárkát a villányi borvidék 2014-ben hívta életre. A borvidék termelői régóta tartó együtt gondolkodás és összefogás gyümölcseként tudatos márkaépítésbe fogtak a Cabernet Franc szőlőfajtára építve. A minősítésnek két szintje létezik: a prémium, illetve a szuper prémium, mindkét típus kizárólag cabernet franc szőlőfajtából készül. Előbbinél adott területen valamivel több szőlőt termesztethetnek a borászok (de már a prémiumnál meghatározott érték is garantálja, hogy koncentrált szőlőszemek „szülessenek” a fürtökön), illetve 12 hónap hordóban történő érlelés után rögtön forgalomba lehet hozni, míg utóbbinak még egy évet kell a palackban várnia a pincében, mielőtt a polcokra kerül. A „száraz” paramétereknek való megfelelés azonban kevés, a helyi borászokból álló bizottság minden évben vakkóstolón teszteli a jelölteket és besorolja őket egyik vagy másik kategóriába. De milyenek is ezek a borok? Függetlenül attól, melyik csoportba tartoznak, jellemző rájuk a mély, rubinvörös szín, az erdei gyümölcsös, feketeszedres illatvilág, az áfonyás, szilvás íz és a hordós érlelésből adódó fűszerek sokasága (szegfűszeg, kávé, csokoládé). A szuper prémium a pohárban valamivel lomhább mozgásúnak, a szájban kicsit még sűrűbbnek hat – és nem utolsósorban akár 10-15 év múlva is nagyon szép arcát mutatja. (Geri, 2021) (1.ábra)

Marketing tevékenységek:

A Tenkes Borvidékfejlesztő Nonprofit Kft. kezelésében elkészült a villányi borvidék imázskiadványának online verziója, ami bemutatja Villányt, valamint a Franc és Redy közösségi bormárkát. A Villányi borvidék hagyományteremtő szándékkal 2022-ben szervezi meg első alkalommal a Franc Du Monde-ot, a cabernet franc világversenyt.

(Kovács, Tancsó 2023)

1. ábra: Villányi Franc

Forrás: <https://bor.hu/magazin/lehet-e-a-cabernet-franc-villany-kovetkezo-nagy-sikere>



3.3 Balatonbor

Minden egy beszélgetésből indult melyen megszületett a gondolat, hogy összefoglalják a régió borait. A BalatonBor esetében a borászok megértették, hogy az egységes stílus és ízkep, nem hátrány, hanem előny. Jó BalatonBorból egyre több van, bármely pincészettől választjuk, közel ugyanazt a minőséget kapjuk minden évjáratban. Az összefogás ereje, a közös munka gyümölcse megérett. Ez a projekt valódi, organikus, szerveződés, fő célunk, hogy a balatoni termelők a balatoni olaszrizlingjüket, mint BalatonBort a Balaton térségében tudják értékesíteni, hogy itt a lehető legtöbb vendéglátóegységben jelen legyünk. A márka további előnye, hogy több pincészet szerepel így nagyobb mennyiség készül, ami lehetővé teszi, hogy az ország bármely pontján jelenlegyen mind a gasztronómiában, mind pedig az üzletek polcain. A BalatonBor Olaszrizlingből készül, jó ivású, tartalmas bor, legfőképpen a gasztronómia és a régiós értékesítés számára. A BalatonBor az első termelői összefogásra épülő régiós bormárka Magyarországon, ezért joggal mondhatjuk, hogy „a Balaton Bora”. A BalatonBor a Balatoni Kör és a Rizling Generáció közös terméke, de bárki készítheti, aki megfelel a feltételeknek. Az objektív paramétereken túl a termék minőségét egy, a Balatoni Kör és a Rizling Generáció által összehívott bíráló bizottság garantálja. Kizárólag a borbírálaton megfelelt borokból készülhet BalatonBor. (Balatoni Kör, 2024)

A BalatonBor az első olyan közösségi termék ma Magyarországon, ahol a bor stílusa is kritérium, és ami közösségi gondolkodást, összefogást fejez ki. Különlegessége, hogy bármelyik Balaton körüli borvidék (Balatonfüred-Csopak, Balaton-felvidék, Badacsony, Balatonboglár, Nagy-Somló, Zala) pincészete elkészítheti. 2016-ban hozták forgalomba az elsőket. A termékleírás, vagyis a szabályzat ennél a közösségi bornál igen részletekbe menő: kizárólag olaszrizlingből készülhet, a bor legfeljebb 25%-át szabad hordóban érlelni (a többit acéltartályban), alkoholtartalma 11,5 és 12,5% között változhat, cukortartalma nem haladhatja meg a 4 grammot (ez a száraz kategória felső határa), de még azt is kiköti, hogy a fair-trade szellemében mennyi az ajánlott szőlőfelvásárlási ár, ha valaki nem (csak) saját alapanyaggal dolgozna.

A Balatonbor a régió szimbóluma, közösségi brandje és zászlóshajója, mely a régió értékeit közvetíti, közösségi összefogást és gondolkodást fejez ki.

Nemutolsó sorban ez egy fajtabor, amit ma a fogyasztók a fehérborok esetében előnyben részesítenek. Tiszta a kommunikáció, tudjuk, hogy milyen fajtáról beszélünk és mit várhatunk tőle. Véleményem szerint egy fajta inkább tud reprezentálni egy borvidéket, mint egy cuvébor ahol próbálnak azonos ízképet készíteni. A Balatonbor esetében elkészült a folytatás is hiszen kapható hegybor és dűlő szelektált olaszrizling is, ami a többi borvidék esetében, mint a mátrai vagy pannonhalmi, egyelőre csak hiú ábránd. Az első bor a 2015-ös szüretből készült. (2. ábra)

2. ábra: BalatonBor

Forrás: <https://www.boraszportal.hu/borvilag/balatonbor-ph-ertek-redy-kozossegi-borok-es-a-kritikus-tomeg-7908>



A Balatonbor etalon, példa lett, ami további összefogásokhoz vezetett.

Marketing tevékenység:

A márkának van Facebook oldala is igaz a legutolsó bejegyzés 2022-ből van, ami nem túl pozitív a mai világban. A csekély aktivitásnak köszönhetik, hogy mindössze 950 követője és 778 kedvelője van az oldalnak, ami elég kevés tekintve a potenciális borfogyasztók számát és a Balaton országos és nemzetközi desztinációs erejét. (BalatonBor, 2024)

3.4 Pannonhalma PH-érték

Pannonhalma Magyarország egyik legkisebb történelmi borvidéke, ugyanakkor arányaiban a legtöbb új telepítésű dűlővel rendelkezik.

A kezdetekor hat borászati fogott össze, Tar, Ács, Hangyál, Herold, Pécsinger és az Apátsági egy kommunikációs ügynökséggel. A közösség igazi erőpróbája a közös bor koncepciójának megfogalmazása, majd a bor elkészítése volt. Itt nem fajtabor volt a cél, hanem egy házasítás készül, aminek gerincét a rajnai rizling adja minek aránya minimum 50%. Egyéb fajták lehetnek: olaszrizling, chardonnay, pinot blanc, királyleányka. Valamint az illatosak közül: fűszeres traminer és sauvignon blanc de ezen kettő aránya nem lehet több mint 30%.

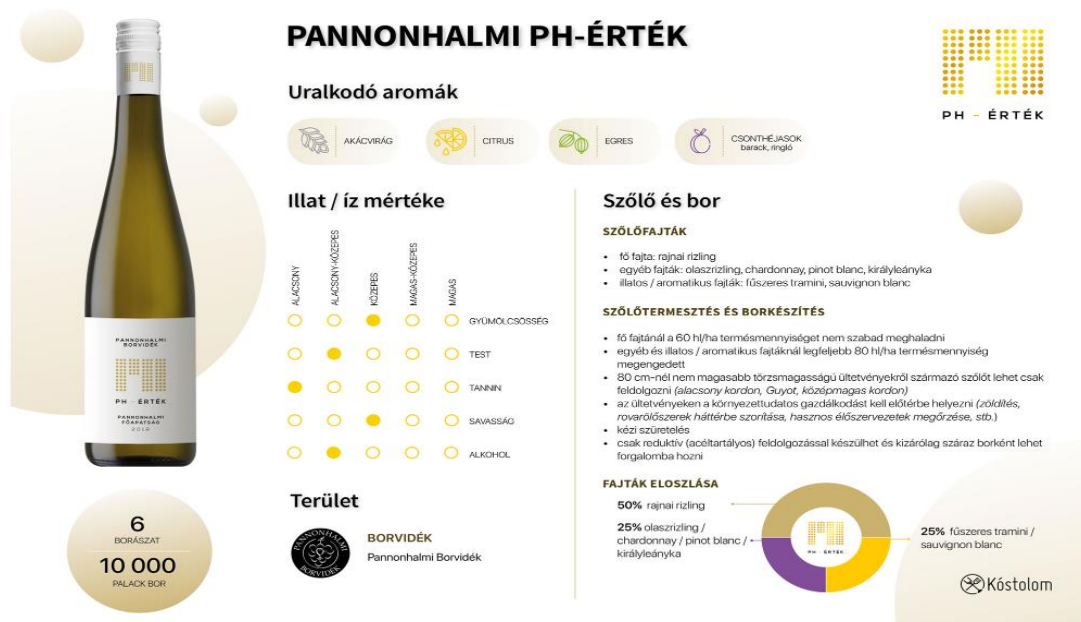
A borvidéket reprezentáló, de mégis a hat borász egyéniségét és gondolkodásmódját szépen bemutató közösségi bor lett a cél, ami azonos márkanev alatt és egységes arculattal kerüljön a fogyasztókhoz.

Az elképzelésük szerint: Színe a zöldes fehértől a zöldes sárgáig terjedő skálán mozog. Friss és üde jellegű házasítás, amely hordozza a rajnai rizling jegyeit, miközben annak karaktere nem uralkodik el a cuvée-n. A bor kerek kortyban ölt testet, gyümölcsös ízvilágú, emellett lendületes és arányos savakkal rendelkezik. A PH-Értékhez esetében a szőlőt csak kézzel szabad szüretelni, a gépi nem megengedett. A boroknak még bírálaton kell átesniük, mielőtt legkorábban a szüretet követő év márciusában a fogyasztók poharába kerülhetnek. A borvidék könnyedsége és jellegzetes egyénisége mutatkozik meg a palackozott tételekben. Az első palack a 2018-as évvjáratból született. (PH érték, 2024) (3. ábra)

Eredetileg a PH érték a pannonhalmi borvidék termékpiramisának belépő tétele lenne, viszont a folytatás itt sajnos még várat magára.

3. ábra: Pannonhalmi PH-érték

Forrás: <https://www.boraszportal.hu/borvilag/balatonbor-ph-ertek-redy-kozossegi-borok-es-a-kritikus-tomeg-7908>



Marketing tevékenység:

A ph-nak is van saját Facebook oldala, de 2022-ben itt is megállt az élet. Az oldalnak csekély 612 követője és 584 kedvelője van. Saját weboldalukon a hírek, cikkek, események földre kattintva is csak régebbi események olvashatóak. (PH-Érték: Borászok a Pannonhalmi Borvidékért, 2024)

További reklám tevékenységek a Győr főterén található PH borterasz, aminek szintén van Facebook oldala és itt már végre találunk friss bejegyzéseket és nagyobb a követőbázis 1300 követő, 1200 kedvelés. (Pannonhalmi Borterasz, 2024)

Igaz a Pécsinger birtok jeleskedik több saját üzlettel, melyek megtalálhatóak: Győr vásárcsarnok, Ménfőcsanak, Tét, Győrújfalú, Szombathely, Mosonmagyaróvár, Komárom és Csorna városában.

Ezeket túl azonban nem marad más, mint a borászatok weboldala és a rendezvényeken való megjelenés. A további lehetőségre a borászatoknak jelenleg nincs forrása. Számomra nehezen érthető, hogy a borterasz oldalán vannak események, képek, rendezvények akkor ezeket miért nem posztolják a PH saját oldalán is. Bár Győr a borfogyasztás szempontjából erősen elkötelezett a pannonhalmi borok mellett félek, hogy ez kevés ahhoz, hogy komolyabb ismertséget tegyen szert. Ha az online marketing adta lehetőségekre gondolok, mint tartalommarketing vagy közösségi média marketing akkor az utolsó 2022-es bejegyzés igencsak idejét múlt.

3.5 Villányi RedY

2018-ban nem csak Pannonhalmán hanem Villányban is született közösségi bor. A Redy. Villányról mindenkinek a testes, nehéz borok jutnak eszébe éppen ezért az összefogás célja egy a fiatalabb borfogyasztó generáció megszólítása volt. A cél könnyedséget, frissességet és egyfajta lazaságot céloz meg. Neve az angol „ready” (kész) szó, játékos módosításával jött létre, amelyben az „y” az Y – generációra is utal.

A RedY egy házasság, vagyis többféle szőlőfajta bora kerül a palackba.

A legnagyobb arányban a borvidéken a nagy hagyományokkal bíró portugieser (régiben néven kékoportó), de megjelennek benne további Villányban engedélyezett és kedvelt fajták, mint például a blauburger, zweigelt, kékfrankos és a kadarka. Illatában és ízében a piros és fekete bogyós gyümölcsök dominálnak, annál is inkább, mert az érleléséhez nem szabad kisméretű és erősen pörkölt, úgynevezett barrique hordót használni, így a Villányi Franc-nál már említett,

hordótól származó aromák szerényen meghúzódnak a háttérben. Kortyban a lendületes, gyümölcsös, primer ízek dominálnak.

Könnyen felismerhetjük őket a boltban, mert a címkéken egységes arculati elemek tűnnek fel. (redyvillány 1, 2024) (4. ábra)

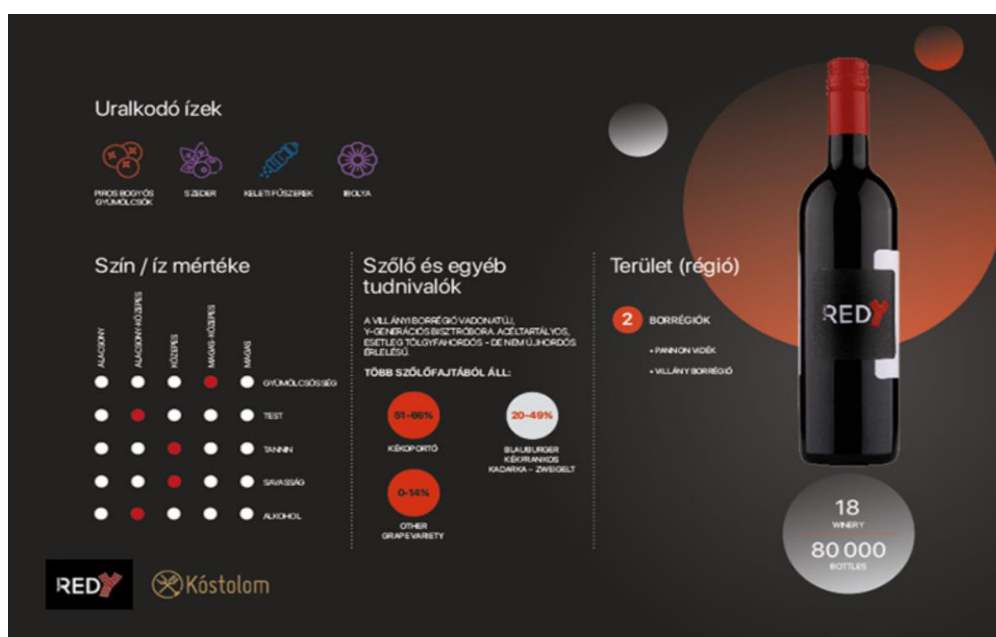
Marketing tevékenység:

A Redynek is van Facebook oldala és öröndetes tény, hogy növekszik a kedvelők és követők száma 2300 és 2600 fő, ami jóval több mint az előző kettő esetében és a posztok is frissek.

További marketingtevékenységgel a Tenkes Borvidékfejlesztő Nonprofit Kft. foglalkozik, akik egyben a redyvillány weboldal üzemeltetői. Rész vesznek helyi kitelepüléseken, a terméket reklámozzák a pincészetek weboldalai. ((redyvillány 2, 2024)

4. ábra: Villányi RedY

Forrás: <https://www.boraszportal.hu/borvilag/balatonbor-ph-ertek-redy-kozossegi-borok-es-a-kritikus-tomeg-7908>



3.6 # Neszmély

Pár évnyi várakozás után azzal a nem titkolt céllal jött létre hat pincészet összefogásával 2021-ben a Neszmélyi Borvidékért Egyesület, hogy a hagyományok tiszteletben tartásával és a jelenlegi tudásuk figyelembevételével friss lendületet adjon a neszmélyi szőlő-és borkultúra fejlődésének, valamint, hogy népszerűsítse a borvidéket és ennek értékeit.

Kereskedőként jól tudom, hogy a Neszmélyi borvidék sokak számára vakfolt a magyar borok kínálatában és maximum a Hilltop név mond valamit köszönhetően a méretekből adódó lehetőségeikből, hogy minden hazai áruházlánc polcain megtalálhatóak.

Az egyesületben résztvevő bortermelők közössége irányt szeretne mutatni mind a neszmélyi bort kedvelőknek, kereskedőknek, mind pedig a bortermelők számára a változatos neszmélyi borkínálatban. Az előrelátó és konstruktív borászatok összefogásaként létrejött közösségi bor hűen tükrözi a kétezer éves múlttal rendelkező borvidék változatosságát, könnyedségét, lendületességét és mélységét. Mindezt úgy, hogy egyben magán viseli a készítő borászok filozófiáját is.

Alapfajták: Királyleányka, Olaszrizling, Rajnai Rizling, Rizlingszilváni Chardonnay, Pinot gris
Illatos fajták: Irsai Olivér, Cserszegi fűszeres, Sárga muskotály

Itt is szabályban foglalt, hogy a szőlő csak a borvidékről származhat, a házasítás elkészítésekor legalább két alapfajtát kell felhasználni úgy, hogy egy fajta mennyisége nem haladhatja meg az 50% arányt, az illatos/aromatikus fajták borainak részaránya a házasításban együttesen nem lehet több 15%-nál. (5. ábra)

5. ábra: #Neszmély

Forrás: <https://szivekpince.hu/cimke/neszmely/>



Marketing tevékenység:

Szintén található Facebook oldal, de a követők és kedvelők száma oly alacsony, mint a bor ismertsége. Jelenleg 504 követő és 390 kedvelés olvasható, ami csekély, de legalább vannak

friss bejegyzések. A borvidék saját oldalának ettől jóval nagyobb mintegy 3600 fős követőbázisa van. (Neszmélyi Borvidék, 2024)

A weboldal <https://hashtagneszmely.hu/hirek/> sajnos jelenleg nem üzemel így nem tudom megvizsgálni, hogy mennyire aktuálisak a bejegyzések. Egy 2022.03.14.-én írott cikket találtam, ami bemutatja a terméket, valamint Szabó Edit írt egy cikket 2022.06.03.-án.

Fellelhető továbbá egy online YouTube videó is, ami 2022-ben készült, valamint egy beszélgetés 2023 júliusából a Trend FM műsorán, amelyben Gál Márk beszélget Zilai Zoltánnal a Magyar szőlő és bor kultúra Kft ügyvezetőjével és Kamocsay Ákossal aki a Hilltop főborásza. Gál, 2023) Frissebb bejegyzést nem találtam.

3.7 MyMátra

Az ország északkeleti részében is született egy közösségi bor a MyMátra. A 2021-es borvidéki arculatváltással egyidőben megszületett a közösségi bor gondolata, és az elképzelést számos borászattal örömmel fogadta. A közösségi bor célja, hogy bemutassa a borvidék illatos fehérszőlőfajtáinak sokszínűségét, és megszólítsa a fiatal borkedvelőket.

A Mátrai borvidék közösségi bora friss és illatos, akár a tavasz. Egy egyszerű, de erős gondolatot kommunikálnak, amelyet a borászok személyes vallomásai töltenek meg tartalommal: a mátrai borokat, a „mátraiságot” hirdetik, egyben demonstrálják a mátrai borászok és emberek közösségi érzését is. Fontos, hogy legyen egy konkrét üzenet, ezért létrehoztak egy egységes arculattal rendelkező márkát, ami a borvidék legfontosabb szőlőfajtáira épül.

A klasszifikáció szerint a közösségi bornak minimum három illatos szőlőfajta házasításából kell állnia, amelyből egyik fajta aránya sem lehet kevesebb, mint 10%, és fajtánként nem haladhatja meg a 35%-ot. Meghatározó szőlőfajta az Irsai Olivér, a cserszegi fűszeres, a muscat ottonel, a sárga muskotály, valamint a tramini, ezen szőlőfajták arányának összesen minimum 70%-nak kell lennie a házasításban, 30% erejéig pedig házasítható hozzájuk sauvignon blanc, rizlingszilváni, zöld veltelini, zenit és királyleányka. Aromáiban az elsődleges primőr gyümölcsök, virágos, enyhén parfümös jegyek dominálnak, melyek a borvidékre jellemző, részben vulkanikus talaj adta ásványos karakterrel egészülhetnek ki. (Borsmenta, 2022)

A házasításban felhasznált szőlőfajták kizárólag a Mátrai borvidékről származhatnak. Maga a szőlő feldolgozása és a borkészítése csak a borvidéken belül történhet, visszakövethetőnek kell

lennie a Mátrai OEM szabályzásnak megfelelően. Szükséges esetben a bérpalackozás lehetséges. A Mátrai Illatos márká bora kizárólag reduktív elkészítéssel készülő csendes bor lehet, melynél hordó használat nem engedélyezett. A kereskedelmi forgalomba hozatal ideje, legkésőbb a szüretet követő év december 31.-ig.

A MyMátra vizuális világa érzésekre, hangulatokra, színekre épül. A címkén a borok íz- és illatjegyei jelennek meg stilizált formában, így a címke hangulatot, érzetet közvetít a fogyasztó felé. Minden címkére a rá jellemző szimbólumok kerültek, amelyek alapján egyértelműen beazonosítható a borászat, valamint az is, hogy az adott pincészetnek mit jelent a Mátra. Bár a címkék nem teljesen egyformák, az elemek és a színpaletta azonos, aminek köszönhetően a borok megjelenése egységes, könnyedén felismerhető, mégis egyedi. (Berta, 2021) (6. ábra)

6. ábra: My Mátra

Forrás: <https://www.borsmenta.hu/vendegoldal/my-matra-a-matrai-borvidek-uj-kozossegi-bora>



Marketing tevékenység:

Próbáltam itt is Facebook oldalt találni, de csak egy inaktívot láttam, amin nincs sem bejegyzés, sem követők. A következő bejegyzés 2022-es Kovács Zita nevéhez fűződik, aki a mélyinterjú keretében elmondta, hogy jelenleg nincs közösségi reklám. Ő a hiperek polcain látja az ismertség növekedését. A mátrai borvidék az ország 2. legnagyobbja, ennek ellenére a YouTube csatornán nincs semmilyen anyag és a Google oldalán keresve is megerősíthetem 2022. óta nincs bejegyzés.

3.8 Zalai Hegyke

2021-ben az zalai borvidék is csatlakozott a közösségi borkészítő régiók sorához. Megszületett a hegyke. A Hegyke márkát lelkes zalai borászok összefogása hívta életre, kifejezve elhivatottságukat a termőtáj, és az itt folyó szőlészeti, borászati munka iránt; valamint hitüket abban, hogy ezeket az értékeket érdemes a nagyvilággal is megismertetni. A Hegyke ízig-vérig zalai, illatában, ízében ötvözi a helyi szőlőfajták legmegkapóbb tulajdonságait: egy friss, üde, lendületes, mégis komplex fehér cuvée bor, amely felteszi a Zalai Borvidéket a hazai borszeretők térképére. Nem prémium tétel – mert nem is akar az lenni. A Hegyke egy jól iható, szerethető, széles közönségnek szóló bor, amely remek választás könnyű ételek mellé, baráti beszélgetésekhez, hétköznapiakhoz, nyári ünnepekhez. A házasítás összetételét tekintve bizonyos szabályoknak kell megfelelnie; a legfontosabb, hogy tiszteleg a zalai szőlőnemesítési hagyományok, elsősorban Dr. Bakonyi Károly munkássága előtt, azaz tartalmaznia kell az e körbe tartozó fajták (Cserszegi fűszeres, Korona, Nektár, Pátria, Rozália) valamelyikét. Emellett adott egy kellő mozgástér is, ami egyrészt teret ad az egyéni kreativitásnak, másrészt biztosítja, hogy minél több zalai borászat csatlakozhasson az összefogáshoz. A kezdeményezés ugyanis nyitott – cél, hogy évről évre egyre több pincében készüljön Hegyke. Az első, 2021-es évjáratot két borászat, a Dóka Éva Pincészet és a Keszler Birtok palackozta. A tétel, illetve a márka iránti érdeklődést jól mutatja, hogy mindkét pincében elfogyott a teljes készlet. Tarsoly Róbert, a zalaszentgróti Dóka Éva Pincészet borásza elmondta: „Zala egy csodálatos, felfedezésre váró borvidék, fantasztikus természeti adottságokkal, rengeteg meglepetéssel! Községi bormárkánkat azért álmodtuk meg és indítottuk útjára, hogy a Hegyke országszerte megismertesse, megszerettesse a zalai bort. Nagy öröm ezért, hogy idén már hatra nőtt a palackozó borászatok száma. (Tarsoly, 2023) (7. ábra))

7. ábra: Zalai Hegyke

Forrás: <https://zalabor.hu/>



Marketing tevékenység:

Bár közösségi média posztot nem találtam, a weben több találat is olvasható, mint az előző közösségi márka esetében. Hivatalos weboldala a terméknek van, további friss cikkek is elérhetőek az interneten. 2022-ben Youtube videó is készült. A készthelyi tévének köszönhetően egy videót is megtekinthetünk.

4 Nemzetközi kitekintés

4.1 Ausztria

Ausztriában nem beszélhetünk közösségi borról, de egy összefogás valósul meg ahol a cél a magas minőségű, az adott vidékre jellemző és felismerhető, de egyedi karakterisztikájú borok kiemelése egy védjeggyel. A „DAC” a „Districtus Austriae Controllatus” rövidítése, amely a különösen tájjellegű osztrák minőségi borok jogi rövidítése. Jelenleg 18 DAC eredetmegjelölés létezik. Ausztria valamennyi sajátos borvidéke marketingjében azokat a borokat emelik ki, amelyek egyedivé teszik őket, mivel különösen alkalmazkodnak a helyi adottságokhoz és történelmi jelentőséggel bírnak. (DAC, 2024)

4.2 Olaszország

4.2.1 Chianti

1927-ben bortermelők egy csoportja megalapította a „Consortio del Vino Chianti”-t, a borászok egyik első egyesületét Olaszországban. Küldetése az volt, hogy megvédje és népszerűsítse a **Chianti DOCG bort**, *„ahogyan azt az ősi hagyományok szerint Olaszországban és külföldön ismerik”*. Ez az ember és a természet közötti „szerelmi történet” jelenleg körülbelül 3000 pincészetet érint, amelyek körülbelül 15 500 hektárnyi szőlőültetvényen terülnek el, és átlagosan 100 millió palack éves termelésével. Így van: *százmillió* palack évente. (Cribari, 2024)

Kicsit más, mint a hazai közösségi borok, de mégis már közel 100 évvel ezelőtt arra gondoltak, hogy közösen kell egy jóminőségű terméket készíteni.

Szerintem figyelemre méltó az a szám, hogy minimum 80% a Sangiovese grosso aránya, ami biztosítja a felismerhetőséget szemben a hazai fehér közösségi cuvékkel ahol a legnagyobb arány egy fajtából az 50%.

A Chianti régió is több alrégióra oszlik, úgymint Classico, Colli Aretini, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Montespertoli, Rufina. Ezek a régiók a legmagasabb minőségi kategóriát képezik, a DOCG és a DOC besorolással. Természetesen a területek közti különbség megjelenik a borokban, ugyanakkor az alapkaraktert meghatározza a Sangiovese szőlőfajta, amelynek minden házasításnál legalább 80%-ot el kell érnie. Maximum 20%-ot tehet ki a Canaiolo, Colorino, Cabernet sauvignon, Merlot fajták arány a házasításban. 1996-ig Trebbiano és Malvazia fehér szőlőket is használhattak, ma már ez nem engedélyezett.

A Chianti Classico 1967-ben DOC, majd 1984-ben DOCG besorolást kapott. Ezen borok alap paramétereit rendelet szabályozza. Egy tőkén maximum 3 kg szőlő teremhet. Az alap Classico

alkoholtartalmának el kell élnie a 12 alkoholfokot, a Riservának pedig a 12,5-et. A maximum cukortartalom 4 g/liter, a minimum savtartalom 4,5 g/liter kell hogy legyen. A DOCG besorolás laboranalízis és kóstolás után kapható meg (lásd még: TBB Tokajban) és a bor csak a szüretet követő év október elsejétől kerülhet a piacra. A Riserve boroknak minimum 24 hónapos érlelés a kötelező, amiből legalább három hónap a palackos érlelés.

A Chianti Classico borok palackján megjelenik a helyi összefogás, a konzorcium jelképe, szimbóluma a „gallo nero”, fekete kakas. A konzorcium elsődleges célja a borok reklámozása, a minőség folyamatos javítása és új szőlőtermesztési, borkészítési kutatások támogatása. (Wineworld, 2011)

4.2.2 Terlan

A Terlan pincészetet 1893-ban alapították, amikor a mezőgazdaság az ország egyik legfontosabb gazdasági tényezője volt. Néhány borúttörő mellett, akik több mint 100 évvel ezelőtt a Rheingau mintájára fejlesztéseket és szőlőfajtákat hoztak Németországból és Franciaországból Dél-Tirolba, a mezőgazdaság elmaradott, és néhány nagybirtokos jellemzi.

A borvilágban tehát a bortulajdonosok adják meg az alaphangot. A függőség elkerülése érdekében 24 terlani borász összefogott és megalapította a Terlan pincészetet. Míg Dél-Tirolban a 19. század végén a 80:20-as vörösbor-fehérbor arány uralkodott, addig Terlan már 1893-ban fehérborvidékként ismert. Ez az arány a fehér és a vörösbor között az idők során bővült. Ma a Terlan pincészet fehérborainak aránya 70 százalék, szemben a 30 százalékos vörösborral. (Terlan, 2024)

4.3 Franciaország

A Jacquart Champagne ház is az összefogás jegyében született. Több kistermelő fogott össze, akik önerőből nem tudnának pezsgőt készíteni, részben anyagi, részben pedig a birtokméret okán, így inkább közösen dolgoznak egy márkanév alatt. Boraik és pezsgőik cuvék, melyekben a Chardonnay a lehangsúlyosabb alapbor. (Champagne Jacquart, 2024)

5 Alkalmazott módszerek

Dolgozatom első részében szekunder kutatást végeztem, ahol feldolgoztam és szintetizáltam az idevonatkozó szakirodalmakat, bemutattam a releváns fogalmakat, definíciókat. Ezt követően kétféle módon végeztem primer kutatást:

Kvantitatív kutatás: Kérdőívet készítettem, amit online megosztottam a Borkult Facebook csoporttal, és e-mailben küldtem borfogyasztó ismerősöknek és a szakmában dolgozó kollégáknak. A kérdőívemre 80 érvényes kitöltés érkezett.

Kvalitatív kutatás: Mélyinterjú 3 különböző területen található borászattal. A mélyinterjúk keretében igyekeztem megismerni a borászok gondolatait, hogy miért hívták életre a terméket, miért a szóban forgó fajtákat választották, kinek szánják a terméket, milyen marketing eszközöket használnak és miben látják a fejlődést? (1. melléklet)

Interjú alanyok voltak a Sol Montis borászat (My Mátra), Pécsinger birtok (PH Érték Pannonhalma) valamint a Vinatus birtok (Redy-Villány). (2. melléklet)

6 Eredmények és értékelésük

6.1 Kérdőív kiértékelés

A borfogyasztás rendszeressége

A nyolcvan válaszadó közül mindenki heti rendszerességgel fogyaszt bort, ami jelen esetben szerencsés, mert így tényleg aktív fogyasztók töltötték ki a kérdőívet. Ez nyilvánvalóan összefügg azzal, hogy egy borkedvelő csoportban osztottam meg a linket. (8. ábra)

8. ábra: A borfogyasztás rendszeressége

Forrás: saját szerkesztés

Milyen rendszerességgel szokott bort fogyasztani?

80 válasz



Vásárlást befolyásoló tényezők

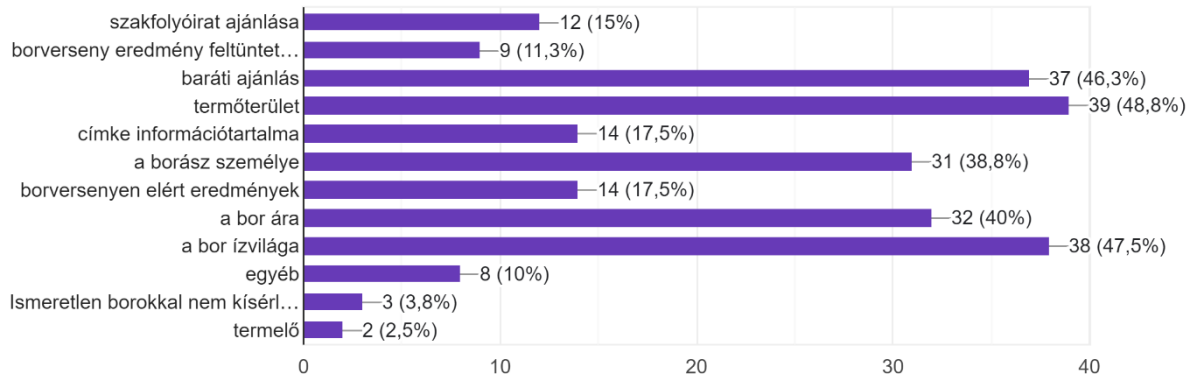
Meglepő, hogy a legfontosabbnak ítélt kritériumok nem az ár, vagy a termelő, hanem a termőterület, ízvilág és a baráti ajánlás, hiszen a válaszadók kb. felét ezek a tényezők befolyásolják leginkább. Vagyis fontosabbnak tartják egy megbízható barát ajánlását, mint csupán címke alapján választani. Negyedik a borász személye, vagyis fontos tényező a borászat ismertsége is. (9. ábra)

9. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés

Mely tényezők befolyásolják Önt a bor vásárlásakor? Több válasz is lehetséges

80 válasz



Fajtabor és cuvée ismerete

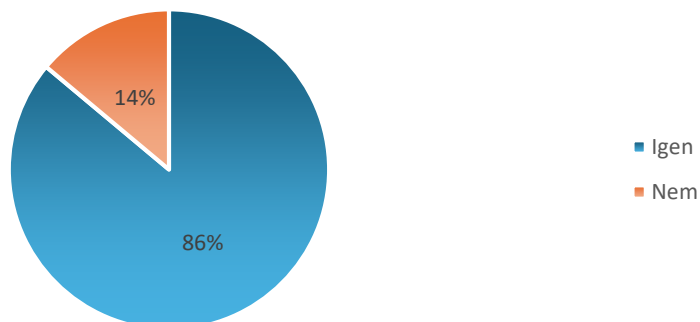
A válaszadók nagy többsége (86 %) tisztában van cuvée és fajtabor közötti különbséggel. (10. ábra)

10. ábra: Fajtabor és cuvée ismerete

Forrás: saját szerkesztés

Tudja-e hogy mi a különbség a cuvée és a fajtabor között?

80 válasz



Cuvée vagy fajtabor?

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók a cuvée-t vagy a fajtabort részesítik előnyben?

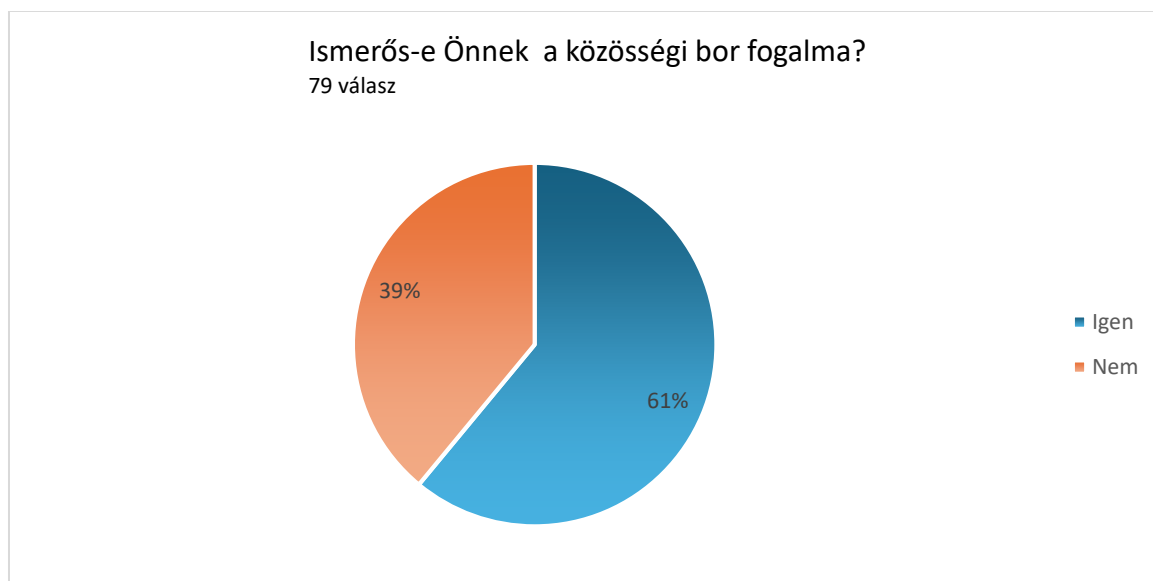
Itt szöveges választ kellett a kérdőív kitöltőknek adniuk. A válaszok alapján megállapítható, hogy akik nem ismerték a különbséget, nem adtak értékelhető választ. Akik igen - és ők döntő többségben vannak - ők bizony a fehér fajtabort szeretik.

Közösségi bor fogalmának ismertsége

A válaszadók közel hatvanegy százaléka hallott már a közösségi borokról. (11. ábra)

11. ábra: Közösségi bor fogalmának ismertsége

Forrás: saját szerkesztés



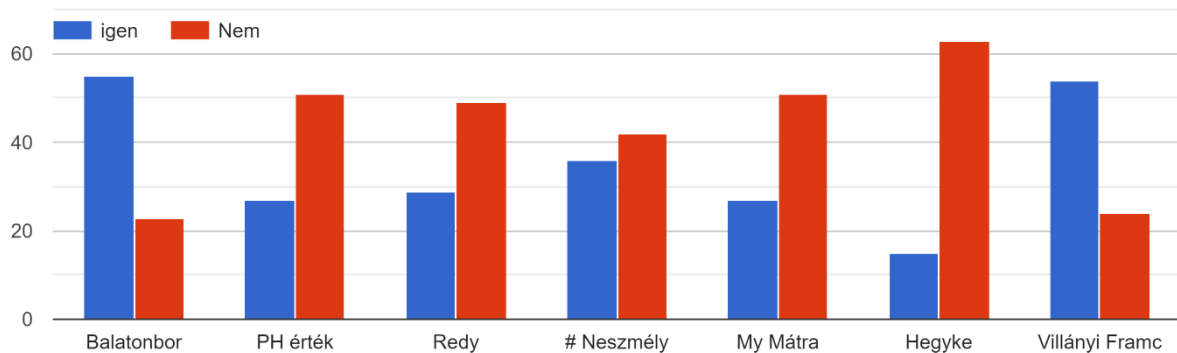
Mely közösségi borokat ismeri?

A válaszadók több mint fele a Balatonbort és villányi Franc-t ismeri, a # Neszmély is ismert a válaszadók kb. egyharmada számára, míg a többit kevésbé ismerik. A Hegyke a legújabb közösségi bor, így érthető, hogy a marketingje még nem teljesen épült fel. (12. ábra)

12. ábra: Mely közösségi borokat ismeri?

Forrás: saját szerkesztés

Hallott már a különböző borvidékek közösségi borairól?



Közösségi borok fogyasztása

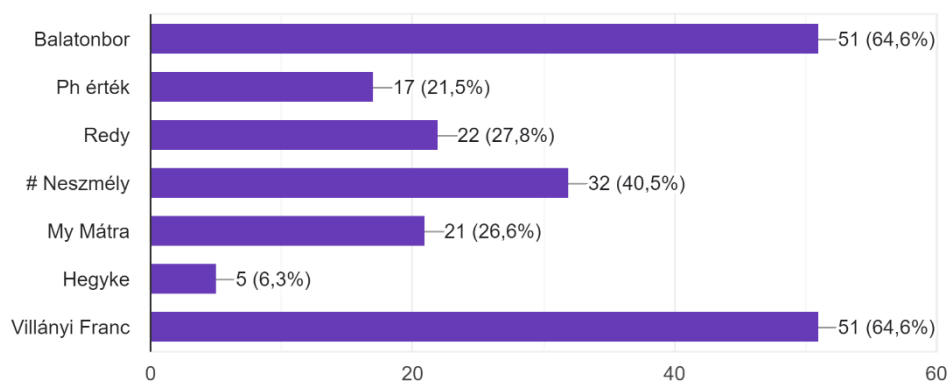
A válaszadók fele a BalatonBort és a Villányi Franc-t fogyasztotta már, egyharmada a # Neszmélyt, míg egyötödük Redy-t és My Mátra-t. Ez egybecseng ezeknek a brandeknek az ismertségével is.

13. ábra: Közösségi borok fogyasztása

Forrás: saját szerkesztés

Melyikből fogyasztott már? Több választás is lehetséges

79 válasz



A közösségi borfogyasztás alkalmai

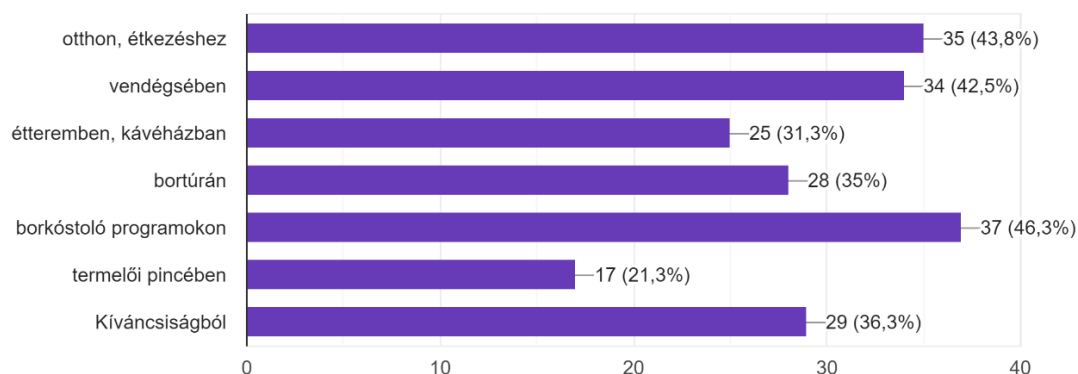
A legtöbben borkóstoló programokon és otthon fogyasztanak közösségi bort, a válaszadók egyharmada étteremben és borkóstoló programokon is fogyasztott már ilyen bort. Pozitívként értékelem ugyan, hogy kíváncsiságból is fogyasztanak közösségi bort a vásárlók, de ez nem feltétlenül erősíti a fogyasztói tudatosságot.

Nehezíti az ismertség növekedését az a tapasztalat is, hogy a vendéglátóhelyek kínálatában még mindig csak csekély mértékben fellelhetőek ezek a borok. Ezt bizonyítja, saját értékesítői tapasztalatom, valamint a második legkevesebb (25 fő) válasz a kérdőívben. Sajnos csak nagyon kevesen keresik fel a termelői pincéket. (14. ábra)

14. ábra: A közösségi borfogyasztás alkalmai

Forrás: saját szerkesztés

Hol/milyen alkalmakkor szokott Ön közösségi bort fogyasztani? Több választás is lehetséges
80 válasz



Közösségi bor vásárlás rendszeressége

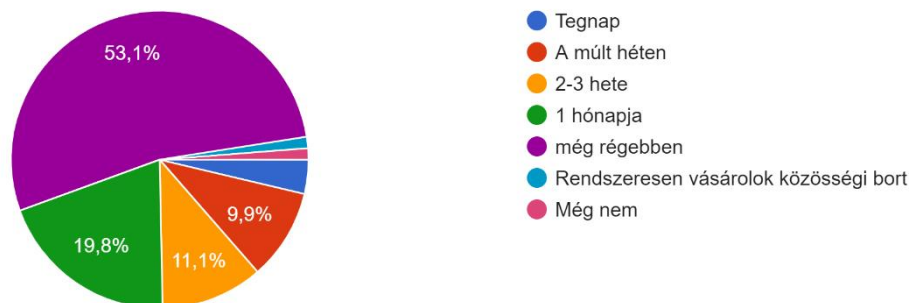
Sajnos a rendszeresen vásárlók száma nagyon alacsony. A legtöbben 1 hónapnál is régebben vásároltak. Annak ellenére, hogy a kitöltők rendszeres borfogyasztók, mégis mennyire ritkán vásárolnak közösségi bort, arra enged következtetni, hogy a kóstolt bor kevésbé fogta meg a fogyasztókat. (15. ábra)

15. ábra: Közösségi bor vásárlás rendszeressége

Forrás: saját szerkesztés

Mikor vásárolt utoljára közösségi bort?

79 válasz



Ön szerint miért készül ez a termék, mi az üzenete?

Itt is szöveges választ kellett adni, melyek alapján megállapítható, hogy volt pár közelítő megfejtés, melyek szerint lehet ez a borvidék népszerűsítése, a borvidék alapbora, garantált minőség, ízjegy, stílus népszerűsítése, a borvidék marketingje, de volt aki olcsó tömegterméknek jelölte ezeket a borokat.

Sajnos nem születtek egyöntetű válaszok, ami arra enged következtetni, hogy az üzenet nem ért oda, ez viszont a csekély marketing tevékenységre enged következtetni.

Közösségi bor vásárlás alkalmai

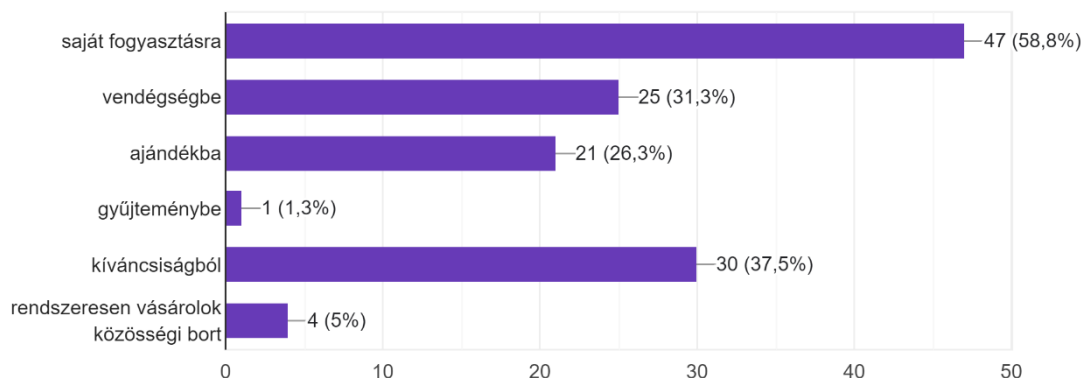
Itt is látható, hogy a rendszeres vásárlók száma kevés. Magas azok száma, akik kíváncsiságból vásárolnak közösségi bort, viszont inkább saját fogyasztásra szánják, mintsem vendégségbe. Remélem ez a jövőben változni fog. (16.ábra)

16. ábra: Közösségi bor vásárlás alkalmai

Forrás: saját szerkesztés

Milyen célból szokott Ön közösségi bort vásárolni leginkább? Több válasz is lehetséges

80 válasz



Közösségi borra fordított összeg

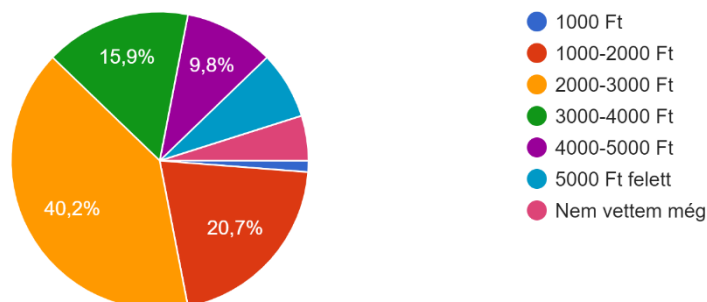
A többség (40,2 %) a 2000-3000 Ft ár szegmensben vásárolt legutóbb közösségi bort, ami megfelel ezen borok átlag árának, kivéve villányi franc-t, ami többbe kerül, mint a többi. A vásárlók 16 %-a a 3000-4000 Ft ár szegmensben vásárolt, míg kb. 10 % 4000-5000 Ft-t is hajlandó volt költeni a borokra. Sajnos a vásárlók egyötöde az átlagár alatt költött az 1000-2000 Ft árszegmensben. (17. ábra)

17. ábra: Közösségi borra fordított összeg

Forrás: saját szerkesztés

Mekkora összeget adott ki közösségi borra legutóbbi vásárlásakor?

79 válasz



Mi volt az elvárása? Beváltotta a termék az igényeit?

Itt is szöveges válaszok érkeztek, melyek alapján megállapítható, hogy a közösségi borok javarészt megfeleltek az elvárásoknak. Néhányan külön kitértek a Villányi Franc-al való elégedettségükre.

Ajánlaná-e a közösségi borokat barátainak, ismerőseinek?

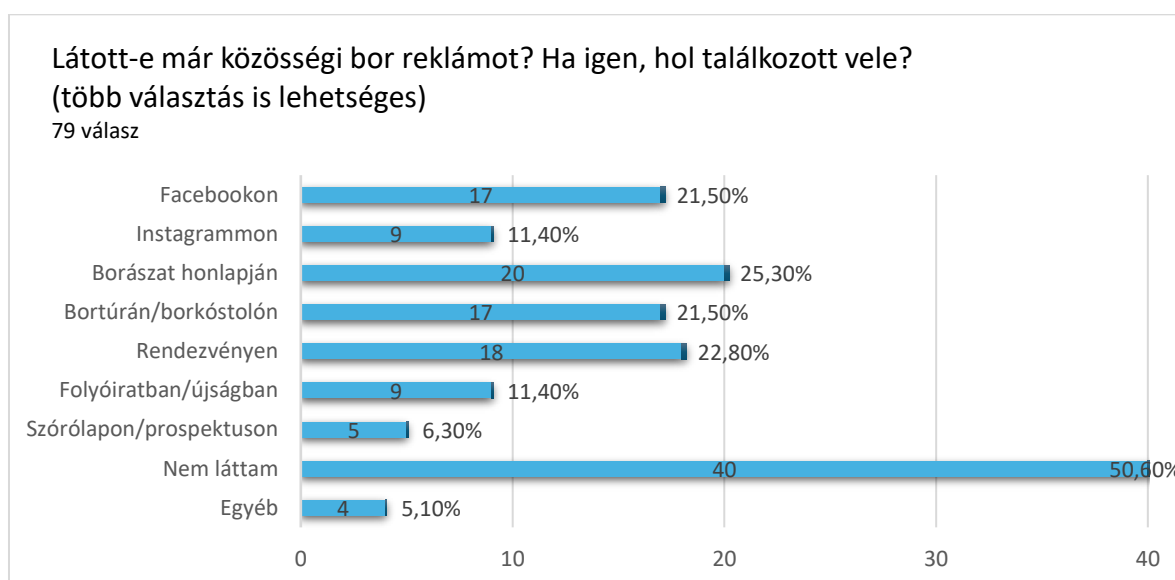
A válaszadók többsége ajánlaná a kóstolt közösségi borokat barátainak, ismerőseinek. Néhány válaszadó volt csak, akik nem ajánlják, mert nem hozta az elvárt minőséget.

Közösségi borreklámok ismertsége

A válaszadók fele nem találkozott még közösségi borreklámokkal, a borászatok honlapján a válaszadók egynegyede látott ilyen reklámot, egyötöde a Facebookon, ill. a boros rendezvényeken. Ebből számomra ismét az az eredmény következik, hogy kevés a közösségi borok reklámja a különböző platformokon. (18. ábra)

18. ábra: Közösségi borreklámok ismertsége

Forrás: saját szerkesztés

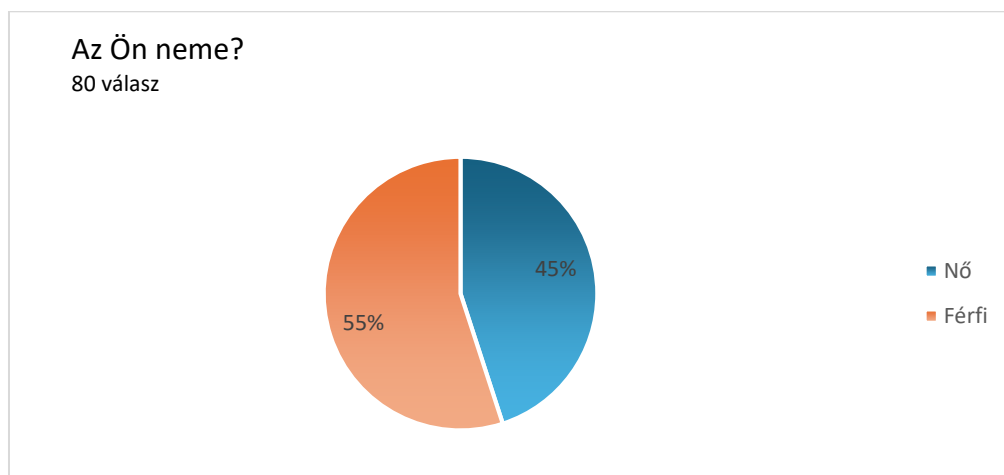


A megkérdezettek neme

A megkérdezettek között valamivel magasabb a férfiak aránya, mint a nőké. (19. ábra)

19. ábra: A megkérdezettek neme

Forrás: saját szerkesztés



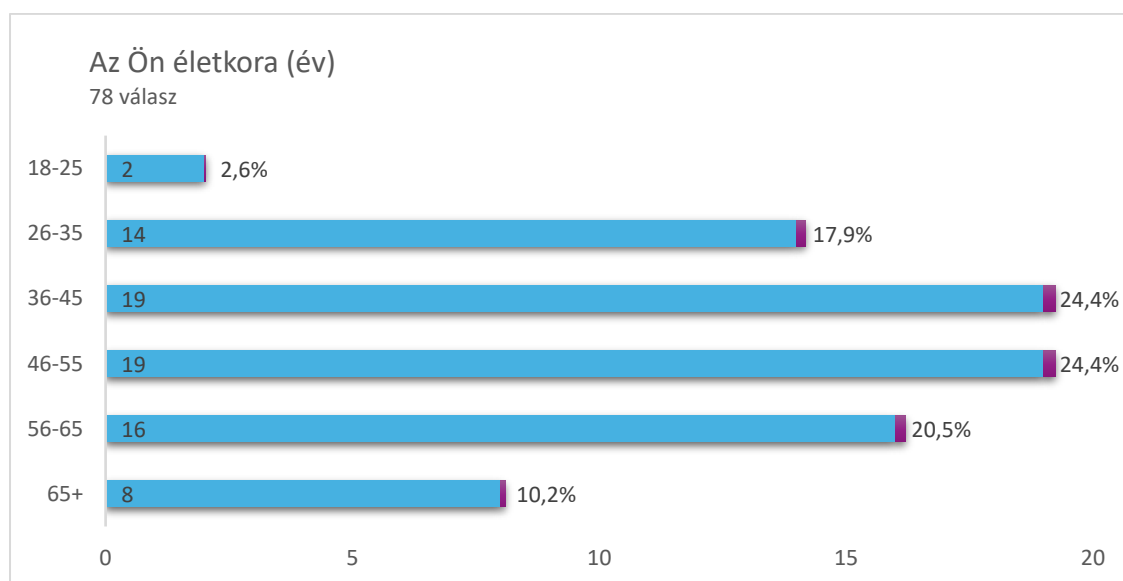
A megkérdezettek életkora

A megkérdezettek túlnyomórészt a 36-55 éves korosztályt képviselik, egyötödük az 56-65 éves korosztályt, de öröndetes, hogy 17,9 % a fiatalabb generációt képviseli. (26-35 év).

A borfogyasztás a szakirodalom szerint is leginkább a középkorúakra jellemző. (20. ábra)

20. ábra: A megkérdezettek életkora

Forrás: saját szerkesztés



6.2 A mélyinterjúk kiértékelése

1. A PH érték 2017.-ben a MyMátra 2021.-ben született és azóta nem készült el az általuk gondolt termékpiramis folytatása.
2. Az értékesítésben jelenleg a mély interjúban résztvevő pincészetek termékei még nem számottevők mert jelenleg kevés készül, ami visszavezethető a csekély keresettségre. Ha nagyobb lenne az érdeklődés a pincészeteknek lenne lehetőségük több bort készíteni.
3. A fajtaválasztás egyértelmű mert mindenki a régióra jellemző fajtákkal, szeretne dolgozni.
4. Mindhárom területen a választott fajtákban gondolják a borvidék reprezentálását. Mindhárom területen cuvée-t készítenek, a pincészetek, ami a fehérek tekintetben kevésbé szerencsés mert ahogy a kérdőív is bizonyítja a vásárlók a fehér borok esetében inkább fajtabort keresnek. Ha Pannonhalmán a Rajnai Rizlingben látják a jövőt és tényleg kiváló termékek készülnek akkor miért mégis cuvée-t készítenek?
5. A termékek ár pozicionálása megfelelő mert javarészt a fiatal generációnak szánják, a PH esetében a Rajnai Rizlinget inkább már a haladó fogyasztók keresik és nekik is szánják.
6. A PH és Redy esetében nem számottevő a növekedés a Sol Montis borászat a kezdeti néhány száz palackról 8000 darabra növelte a termelést, a multi láncok miatt.
7. A felhasznált eszközök jelenleg kimerülnek a pincészetek honlapján és az üzletek polcain
8. A vizsgálatom bizonyítja, hogy a pincészetek az online marketing eszközöket is hiányosan használják bizonyíték erre például a Facebook oldalak csekély követő tábor, a bejegyzések, posztok, storyk teljes hiánya. A My Mátra esetében nincs működő profil. Az összefogások közül a Redy legaktívabb köszönhető a több YouTube videónak, posztoknak. A PH oldalán 2022-óta nincs friss poszt.
9. A továbbvezető utat eltérően látják. A PH esetében több kommunikáció és több rendezvény, ami szükséges. A Sol Montis borászat a hiperek polcain és a külföldi piacon látják a lehetőséget, amiben van ráció a fiatalos címke és jó ár miatt, de ez önmagában kevés, mert aki ajándékba veszi a bort nem fog kísérletezni vele.
A Vinatus is a külföldi piacon lát több lehetőséget, ami számomra a jelenleg készülő 1300 palack tekintetében érthetetlen.
10. A Sol Montis borászat szerint már nem érdemes, mert sok hasonló van, viszont a másik két borászat igen mert alapvetően jónak és fontosnak tartják az összefogást. (1. táblázat)

1. táblázat: A mélyinterjúk kiértékelése

Forrás: saját szerkesztés

Kérdések	Pécsinger Birtok- PH Érték	Sol Montis-My Mátra	Vinatus-redy	Összefoglalás, következtetések levonása
Miért hozták létre a közösségi borokat?	A PH lenne a termékpiramis belépő szintje, a rajnai rizling eredtvédelve, a fajta hangsúlyozása. Közös erő és együtt gondolkozás	a telepített fajták sokszínűsége miatt egy stílust könnyebb volt meghatározni, mint egy fajtát, így született a My Mátra ami a mátrai borok termékpiramisának az alapja	Gasztro bornak tervezték, egységes arculattal. Tökéletes bulibor lett, laza beszélgetések, bulik társa, kísérője.	A termékpiramis a PH és My Mátra esetében nem működik mert nincs folytatása.
Hogyan járul hozzá a közösségi bor az értékesítéshez?	a jelenleg készülő csekély mennyiség miatt egyelőre az üzenet számít	Évről évre több készül, de összeségében jelenleg nem mérvadó.	Sikere van, évről évre növekszik az eladott palackok száma. A borászat 2019 óta évi 1300 palackot készít.	Az ismertség hiánya és a kevés mennyiség miatt nem számottevő
Miért ezeket a fajtákat választották?	a cél egy jóivású, jó savgerincű gyümölcsös bor, ami a rajnai alapra épül mely fajta kiemelkedően szép borokat a vidéken	a terület és mennyiségi nagyságok miatt ezekből képesek nagyobb mennyiséget készteni, valamint ezek az illatos fajták reprezentálják a vidéket	A cél az volt, hogy a Villányban honos fajtákból egy könnyű, vidám, gyümölcsös bor szülessen.	A területileg honos és jól termő fajtákat választották
Hogyan reprezentálja a termék a borvidéket?	A borvidék a rajnai rizlingben látja a jövőt ezt a fajtát szeretné reflektorfénybe állítani, hogy az emberek ezzel a	Reprezentálja mert a Mátrára legjellemzőbb fajtákból készül, ami itt jó minőségben készíthető. A mennyiséget nézve mindenképpen, a	Villány fiatalos arcát kívánja megmutatni	Könnyű, jóivású bort késztenek a borvidékekre jellemző fajtákból.

	fajtaival hozzák Pannonhalmát összefüggésbe	dizájn is lehetővé teszi, könnyű, érthető nem kell magyarázni		
Kinek szánják a termékeket, hová pozícionálják, ki az elsődleges célcsoport?	közép korosztálynak, nem a fiataloknak inkább 28+ mert a rajnai inkább egy haladó fogyasztónak lehet a választása	A fiatal borfogyasztó generációnak, akinek megmutatjuk h mi a Mátra ezért is a fiatalos címke dizájn egységes nekik szóló polci ár, friss illatos üde bor, ami nem Irsai Olivér.	Y generációs közösségi bisztró bor, bulibor. Nyári grillpartyra, bográcsozáshoz, de hideg téli estéken is jól esik.	Cél a fiatal és a középkorú generáció, ami az árazás miatt érthető.
Emelkedtek-e az eladások a termék megjelenése óta?	a kis mennyiség miatt nem számottevő mert csak kis mennyiség tud kikerülni a közvetlen lokációból, de évről évre több palackot késztenek	A Sol Montis borászat esetében igen mert a 3. évben már 8000 palackot töltöttek még előtte 5000 darabot, az első évben pedig csak néhány százat	Igen, emelkedett, minden évben pár %-ot.	A Sol Montis a multiláncokban való listázással kiemelkedik a mennyiséggel, a másik kettő esetében a mennyiség is határt szab.
Milyen marketing eszközöket használnak? Hol jelennek meg reklámok hirdetések?	PH borterász Győr belvárosában, közös rendezvények. Jelenleg nincs külön fizetett hirdetése a Ph értéknek, nem áll rendelkezésre jelenleg anyagi forrás	Kezdetben több újságcikk, bemutató rendezvény, fesztiválokon egyen molinók, 40 hírportálon jelent meg a kezdetkor, azóta nem ez kerül a prioritásba a borvidéken	Országosan megtalálható borboltokban, borbárokban. Jelenleg külföldön is bemutatják. Reméljük a jövőben sikeres lesz országhatárokon túl is.	Ez így mindenképpen kevés, mert tudatosan nem keresik ezeket a borokat.

Hogyan valósul meg a bormarketing a közösségi borok viszonylatában?	A pincészetek honlapján, saját weboldal	Jelenleg nincs közösségi reklám a rendezvényeken túl, a hiperekben látja a lehetőséget és gólya táborokba. minden évben két egyetem táborát szponzorálják cserébe közösségi média aktivitást várnak	Tenkes Borvidékfejlesztő Nonprofit Kft. foglalkozik a marketinggel.	Jelenleg csak a weboldalak és üzletek polcain jelennek meg a termékek, ami bizonyítottan kevés
Mi a jövőképük, miben látják a fejlődést?	aktívabb kommunikáció, több közös rendezvény	több hipermarketben való polchely, külföldi tender (jelenleg Svédországban) a jövőt brand szinten látja és nem közösségi szinten	Próbáljuk a külföldi piaccal is megismertetni, reméljük jobban fellendíti az értékesítést és minél több fogyasztó megismerheti, fogyaszthatja majd.	Eltérő utakon keresik az ismertséget
Javasolják-e a többi borvidéknek az összefogás ezen formáját? Miért?	alapvetően igen az összetartásért, együtt gondolkodásért, ha van egy jó story	nem mert már csak sokadik lehet a sorban, elaprózódtak a borvidékek, minden vidék nagyon öntudatos, túl sok fajta van vidékenként, inkább eszmei értéke van	Szinte minden nagyobb borvidéknek van már hasonló márkája. Remek kezdeményezés, összefogás	Azt gondolom, hogy aki nem az némiképpen csalódott, a másik kettő viszont még pozitívan várja a jövőt.

A megfogalmazott hipotéziseim vizsgálata a következő eredményekkel zárult:

H1. A közösségi borok életrehívása, üzenete ismeretlen a fogyasztók részére.

Részben igazolt.

A közösségi borok egy része ugyan ismert, de a termékek és azok létrehozásnak az oka (a miért?) ismeretlen.

H2. A közösségi borászok szerény marketing tevékenysége miatt a közösségi borok zöme ismeretlen a piacon.

Igazolt.

A fogyasztók fele még nem találkozott közösségi borreklámokkal.

H3. A fogyasztók előnyben részesítik a fehér borok esetében a fajta borokat a cuvéeekkel szemben.

Igazolt.

A fogyasztók jellemzően azt a bort választják, amely mögött egy egyértelműen azonosítható szőlőfajta áll.

7. Következtetések és javaslatok

A fent ismertetett leírásokból látjuk, hogy két termék esetében a villányi franc és a BalatonBor fajtaborról beszélünk, ahol egyértelműbb a kommunikált ízkép, pontosabban tudható, hogy mi van a palackban, mit várhatunk az adott terméktől, míg a többi esetében inkább egy irányvonal a meghatározott miszerint mi az elképzelés, de minden résztvevő borászatnak megvan a saját bár keretek közé szabott játéktere, mégis a saját szájuk íze szerint készülhet a bor. A villányi franc esetében további siker faktor, hogy több híres szakújságíró is elismeri a fajta sikerét, mint például James Suckling, aki szerint a Cabernet Franc Villányban új otthonra lelt. Saját és partnereim tapasztalata (jelenleg 130 aktív vásárló a horeca szektorból, illetve borszaküzletek), valamint a kérdőívre válaszolók szerint is a fogyasztók a fehér borok esetében szívesebben választanak fajtabort mint cuvét. Nézőpontom szerint ez visszavezethető részben a fajta ismertségéhez és felismerhetőségéhez, az ismert íz és illatanyagokhoz, amit szeretnek vagy nem szeretnek és az egyértelműbb kommunikációs üzenetekhez, reklámokhoz. Fontos, hogy mára megértették a borászok, hogy egymásban ne csak versenytársat lássanak, hanem lehetőséget is. A közös fellépés a terület egységes reklámozása fontos, de egyes, esetekben még gyerek cipőben jár.

A balatoni régió és Villány több szempontból is kiemelt figyelmet élvező desztinációs pont, ami az egész évben látogatott, sok rendezvény és kulturális programot lehet találni. A mátrai régió is valamelyest előnyt élvez és borainak egyre nagyobb a rajongó bázisa. A pannonhalmi boroknál is nő az ismertség bár a legtöbb fogyasztója inkább a szűkebb agglomeráció, de kiemelkedik Győr városa. A neszmélyi régió, az ismertségi sor végén kullog. Sajnos a régió borai a megye határokön túl nem igazán keresettek. Itt a borászoknak jóval több munkájuk van, javítani mind a borok minőségén, megítélésén és ismertségén. A Hegyke még az út elején jár és amennyiben figyelemmel kísérik a többi közösség tevékenységét és a marketing eszközöket megfelelően használják akkor versenyelőnyre tehetnek szert.

Véleményem szerint szerencsésebb az, ha egy szőlőfajta mögé állnak a borászok, mint például a Balatonbor esetében, amit egységesen lehet kommunikálni. A házasításokat preferáló közösségi borászatok esetében nem egységes a felhasznált fajta hányada így eltérnek egymástól, ami így nem egységes képet ad az adott területről ezáltal kevésbé alkalmas az adott vidék reprezentálására. Bízom benne, hogy a többi terület is megtalálja a jövőben a közös hangot egymással és születnek még hasonló elképzelések és jó közösségi borok.

A két mélyinterjúból is kiderül, hogy a két régió Mátra és Pannonhalma egy termékpiramis aljának gondolná e két terméket, a My Mátra-t és a Ph értéket, viszont a folytatás a mai napig

nem készült el. Míg a balatoni kínálatban már megtalálható a hegybor és dűlős borok, így itt tisztán átlátható a piramis.

Javaslatom lenne a borászatok részére egy átfogó, folyamatos és országos online, offline kampány, mert csupán a honlapokon való reklám nem elegendő, nem célravezető. A regionális rendezvényeket általában az agglomerációban élők látogatják, ami ugyan fontos, de kevés esélye van annak, hogy az ország másik felében élő fogyasztók megismerjenek egy olyan terméket, amiről nem hallottak, vagy nem látnak. A honlapot már csak akkor látogatja meg valaki, ha kimondottan az adott borászatra kíváncsi. Az erre szánt költségeket tudatosan kellene tervezniük az éves költségvetésben. Továbbá célravezető lenne egy híres influencer és /vagy Sommelier megnyerése, akinek számos követője van, posztol és reklámozza az adott terméket. Ennek a költségét persze nem egy borászatnak, hanem a közösségnek kellene viselnie, így kevésbé megterhelő.

8. Összefoglalás

Kutatásom során megismertem a közösségi borok ismertségét, sikerességét. Azt vizsgáltam, hogy jelenleg a közösségi bortermelők milyen marketingmix elemeket és marketing eszközöket használnak a közösségi borok pozicionálásában. Bizonyítottam, hogy az eszköztár kiterjesztésével és azok tudatos használatával jelentős javulást tudnak elérni a termelők a piaci értékesítés során. A termékek ismertségét kérdőíves megkérdezéssel mértem fel.

Dolgozatomban bemutatam a jelenlegi közösségi borokat (Villányi franc, Balatoni kör-Balaton bor, Redy, PH érték, # Neszmély, My Mátra, Hegyke), és a fogyasztók és a készítők véleményét a termékek ismertségéről és sikeréről.

A közösségi borok ismertsége, kedveltsége nem azonos szintű.

Egyes közösségi borok esetében a hiányos marketing tevékenység okozza a termékek ismeretlenségét, továbbá, hogy a fehér fajtaborok keresettebbek ma a piacon. Véleményem szerint a házasított közösségi borok kereskedelmi hátrányban vannak a fajtaborokkal szemben. A borászok álláspontja sem egységes. Van, aki a közösségi bort a termékpiramis alsó szintjén kezeli, melyet további borok követhetnek a termékpiramis magasabb szintjén. Mások úgy tekintenek erre a termékre, mint egy speciális, egy régiót és egy borászközösséget képviselő közös termékre. A fogyasztók felé történő kommunikáció sem egységes, többnyire a honlapokon jelenik meg, illetve helyi rendezvények formájában. A határozottabb és célzottabb, több eszközt felvonultató marketing tevékenység vezethetne a borok szélesebb körű ismertségéhez.

Irodalomjegyzék

1. Balatoni Kör (2024): Mindent a BalatonBorról, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://balatonikor.hu/balatonbor/>
2. _BalatonBor, (2024): BalatonBor & HegyBor, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: https://www.facebook.com/balatonbor.hegybor/?locale=hu_HU
3. Bauer A., Berács J. (2006): Marketing, Aula Kiadó Kft. Budapest
4. Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 65
5. Berkowitz, N. (2003): Globális bormarketing. In.: Bor és Piac Bor és Piac. 5: 16–18
6. Berta L. (2021): Májusban debütált a Mátrai borvidék közösségi bora, a MyMátra, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://bor.hu/magazin/majusban-debutalt-a-matrai-borvidek-kozossegi-bora-a-mymatra>
7. Borsmenta (2022): Itt a MyMátra!, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.borsmenta.hu/vendegoldal/my-matra-a-matrai-borvidek-uj-kozossegi-bora>
8. Botos E. P. (2001): Bor+Marketing≠Bormarketing. In: Bor és Piac.4:1
9. Botos E. P. (2004): Bormarketing. In: Bormarketing. Hajdú I.-né (szerk.), Mezőgazda Kiadó, Budapest
10. Champagne Jacquart (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.champagne-jacquart.com/de/das-haus/>
11. Cribari E. (2024): The Consortium, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.consorziovinochianti.it/the-consortium/?lang=en>
12. Csoma Zs., Somlósi L., Ambrus L. (2003): A magyar bor útja - A kezdetektől napjainkig, B.K.L. Kiadó Szombathely
13. DAC (2024): Gebietstypischer Qualitätswein, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/strategie-des-herkunftsmarketings/gebietstypischer-qualitaetswein-dac>
14. Danny M, Andy S. (2007): A bor mindentudó nagykönyve, Alexandra Kiadó, Pécs
15. Gál M. (2023): BorMárka: a közösségi borok szerepe, Forrás: <https://trendfm.hu/cimlap/bormarka-a-kozossegi-borok-szerepe-19554>
16. Geri A. (2021): Mit jelent a közösségi bormárka?, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://bor.hu/magazin/mi-jelent-a-kozossegi-bormarka>

17. Györffy Z. (2020): A borászat, mint turisztikai lehetőség a régió számára, Letöltés ideje: 2024. 10. 29.
Forrás: https://www.vallalkozo.info/storage/upload/140930_tolna/ppt_2020_VOSZ_gy_orffy.pdf
18. Hajdú I., Merlet I., Lakner Z. (2009): Turizmus – Borturizmus, Alfadat- Press Kft., Tatabánya
19. <https://balatonikor.hu/balatonbor/>
20. <https://ph-ertek.hu/>
21. <https://villanyiborvidek.hu/redy/>
22. <https://villanyiborvidek.hu/villanyi-franc/>
23. <https://zalabor.hu/>
24. Kotler, Ph. (2000): Kotler a marketingről, Park Könyvkiadó, Budapest
25. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2008): Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
26. Kovács B.D.-Tancsó A. (szerk.) (2023): A Villányi Borvidék, Tenkes Borvidék Fejlesztő Nonprofit Kft. Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.flipbookpdf.net/web/site/cc23026503c6de38bb858efa4c4c22b14435612c202402.pdf.html#page/1>
27. Molnár E. (2007): A Szekszárdi és Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése, Kaposvári Egyetem, Doktori értekezés
28. Neszmélyi Borvidék, (2024):, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: https://www.facebook.com/neszmelyiborvidek?locale=hu_HU
29. Pannonhalmi Borterasz, (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.facebook.com/Pannonhalmi.Borterasz.Gyor/>
30. PH érték (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29 Forrás: <https://ph-ertek.hu/>
31. PH-Érték: Borászok a Pannonhalmi Borvidékért, (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29.
Forrás: https://www.facebook.com/phertek?locale=hu_HU
32. redyvillány 1 (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <http://www.redyvillany.hu/redy-hirei/elstartolt-a-villanyi-redy-uj-evjarata/>
33. redyvillány 2 (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <http://www.redyvillany.hu/kapcsolat/>
34. Simon J. (2010.): Marketing az egészségügyben, Akadémiai kiadó, Budapest
35. Tarsoly, R. (2023): Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://dokaevapinceszet.hu/hegyke/>

36. Terlan, (2024): Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.cantina-terlano.com/terlan/geschichte/>
37. Török S., Merz Á. (1997): Magyar borkultúra, Mezőgazda Kiadó, Budapest
38. Várhelyi T. (2012): Borturizmus, Líceum Kiadó, Eger
39. Wineworld (2011): Chianti Classico DOCG, Letöltés ideje: 2024. 10. 29. Forrás: <https://www.wineworld.hu/hir.php?id=3006>

Ábrajegyzék:

1. sz. ábra: Villányi Franc	14
2. sz. ábra: Balatonbor	16
3. sz. ábra: Pannonhalmi PH-érték	17
4. sz. ábra: Villányi RedY	19
5. sz. ábra: # Neszmély	20
6. sz. ábra: MyMátra	22
7. sz. ábra: Zalai Hegyke	24
8. sz. ábra: A borfogyasztás rendszeressége	28
9. sz. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők	29
10. sz. ábra: Fajtabor és cuvée ismerete	29
11. sz. ábra: Közösségi bor fogalmának ismertsége	30
12. sz. ábra: Mely közösségi borokat ismeri?	31
13. sz. ábra: Közösségi borok fogyasztása	31
14. sz. ábra: A közösségi borfogyasztás alkalmai	32
15. sz. ábra: Közösségi bor vásárlás rendszeressége	33
16. sz. ábra: Közösségi bor vásárlás alkalmai	34
17. sz. ábra: Közösségi borra fordított összeg	34
18. sz. ábra: Közösségi borreklámok ismertsége	35
19. sz. ábra: A megkérdezettek neme	36
20. sz. ábra: A megkérdezettek életkora	36

Táblázatjegyzék:

1.sz. táblázat: A mélyinterjúk kiértékelése	38
---	----

1. melléklet: Kérdőív a közösségi borok ismertségének felméréséhez

Kérdőív a közösségi borok ismertségének felméréséhez

Fogyasztói kérdőív

Végzős hallgatóként a szakdolgozatomhoz kérek anonim segítséget

*** Kötelező kérdés**

1. Bevezető kérdés: Szokott Ön bort fogyasztani? *

☐ Igen

☐ Nem

2. Milyen rendszerességgel szokott bort fogyasztani? *

☐ Naponta

☐ Hetente

☐ Kéthetente

☐ Havonta

☐ Csak ünnepi alkalmakor

☐ Hetente többször

3. Mely tényezők befolyásolják Önt a bor vásárlásakor? *

Több válasz is lehetséges

☐ szakfolyóirat ajánlása

☐ borverseny eredmény feltüntetése

☐ baráti ajánlás

☐ termőterület

☐ címke információtartalma

☐ a borász személye

☐ borversenyen elért eredmények

☐ a bor ára

☐ a bor ízvilága

☐ egyéb

☐ Ismeretlen borokkal nem kísérletezek

☐ Termelő

4. Tudja-e hogy mi a különbség a cuvée és a fajtabor között? *

☐ Igen

☐ Nem

5. A választásban cuvée-t vagy fajtabort részesít előnyben? Miért? *

6. Ismerős-e Önnek a közösségi bor fogalma? *

☐ Igen

☐ Nem

7. Hallott már a különböző borvidékek közösségi borairól? *

	igen	Nem
Balatonbor	☐	☐
PH érték	☐	☐
Redy	☐	☐
# Neszmély	☐	☐
My Mátra	☐	☐
Hegyke	☐	☐
Villányi Franc	☐	☐

8. Melyikből fogyasztott már? *

Több választás is lehetséges

☐ Balatonbor

☐ Ph érték

☐ Redy

☐ # Neszmély

☐ My Mátra

☐ Hegyke

☐ Villányi Franc

9. Hol/milyen alkalmakor szokott Ön közösségi bort fogyasztani? *

Több választás is lehetséges

☐ otthon, étkezéshez

☐ vendégsében

☐ étteremben, kávéházban

☐ bortúrán

☐ borkóstoló programokon

☐ termelői pincében

☐ Kíváncsiságból

10. Mikor vásárolt utoljára közösségi bort? *

☐ Tegnap

☐ A múlt héten

☐ 2-3 hete

☐ 1 hónapja

☐ még régebben

☐ Rendszeresen vásárolok közösségi bort

☐ Még nem

11. Ön szerint miért készül ez a termék, mi az üzenete? *

12. Milyen célból szokott Ön közösségi bort vásárolni leginkább? *

Több válasz is lehetséges

☐ saját fogyasztásra

☐ vendégségbe

☐ ajándékba

☐ gyűjteménybe

☐ kíváncsiságból

☐ rendszeresen vásárolok közösségi bort

13. Mekkora összeget adott ki közösségi borra legutóbbi vásárlásakor? *

☐ 1000 Ft

☐ 1000-2000 Ft

☐ 2000-3000 Ft

☐ 3000-4000 Ft

☐ 4000-5000 Ft

☐ 5000 Ft felett

☐ Nem vettem még

14. Mi volt az elvárása? *

Beváltotta a termék az igényeit?

15. Ajánlaná-e a közösségi borokat barátainak, ismerőseinek? *

Igen

Nem, mert....

16. Látott-e már közösségi bor reklámot? Ha igen, hol találkozott vele? (több választás is lehetséges) *

- ☐ Facebookon
- ☐ Instagrammon
- ☐ Borászat honlapján
- ☐ Bortúrán/borkóstolón
- ☐ Rendezvényen
- ☐ Folyóiratban/újságban
- ☐ Szórólapon/prospektuson
- ☐ Nem láttam
- ☐ Egyéb

17. Az Ön neme? *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

18. Az Ön életkora (év) *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65+

19. Az Ön lakóhelye: *

- ☐ Borvidék
- ☐ Budapest
- ☐ Nem borvidék

20. Amennyiben borvidéken lakik kérem írja meg, hogy melyik.

2. melléklet: Mélyinterjú kérdések

1. Miért hozták létre a közösségi borokat?
2. Hogyan járul hozzá a közösségi bor az értékesítéshez?
3. Miért ezeket a fajtákat választották?
4. Hogyan reprezentálja a termék a borvidéket? túl tud-e lépni termék a regionális határokon?
5. Kinek szánják a termékeket, hová pozícionálják, ki az elsődleges célcsoport?
6. Emelkedtek-e az eladások a termék megjelenése óta?
7. Milyen marketing eszközöket használnak? Hol jelennek meg reklámok hirdetések?
8. Hogyan valósul meg a bormarketing a közösségi borok viszonylatában?
9. Mi a jövőképük, miben látják a fejlődést?
10. Javasolják-e a többi borvidéknek az összefogás ezen formáját? Miért?

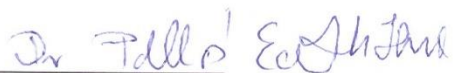
NYILATKOZAT

Hersényi Imre (név) (hallgató Neptun azonosítója: FD74Y1 konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2024. év _október hó _29. nap
október


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Hersényi Imre
A Hallgató Neptun kódja: FD74Y1
A dolgozat címe: A KÖZÖSSÉGI BOROK KIALAKULÁSA, A JELENLEGI AKTÍV TERÜLETEK, TERMÉKEK BEMUTATÁSA
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Budapest 2024 Október.28.


Hallgató aláírása