

A ZÁSZLÓSHAJÓ VIHARAI – BORFOGYASZTÁS- BORVÁSÁRLÁS - A TOKAJI BOROK MARKETINGJE¹

Dr. Piskóti István
intézetigazgató

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet
piskoti@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: borpiac, borkultúra, fogyasztási és vásárlási szokások és modellek, tokaji márkák, bormarketing¹

1. BEVEZETÉS

A hazai közösségi bormarketing hosszú évek óta keresi a hatékony működési formáit, módszereit. A közelmúltban többször indult el kezdeményezés a tokaji borvidék marketingjének tudatosabb kialakítására vonatkozóan is. Már 2002-2003-ban felvázoltuk a borvidéki marketingstratégia működtetésének szakmai és szervezeti kereteit. Először foglaltuk meg a borvidéki közösségi bormarketing szervezet létrehozásának szükségességét és megvalósításának stratégiai súlypontjait, s a tokajira, mint „zászlóshajóra” kidolgozott keretekkel igyekeztünk hatni az országos bormarketing koncepciójára. (Piskóti 2002) Jó pár évvel ezután nyílt alkalmunk újra arra, hogy a borvidék meghatározó borászati vállalkozásainak szövetsége megbízásából átfogó, a leendő borvidéki marketingstratégia és program kidolgozását megalapozó kutatást végezzünk, melynek eredményei szolgáltak jelen tanulmány alapjául.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A sokelemű kutatási programból – melyet a szekunder adatgyűjtés mellett, tizenhat szakértői interjú, az ország hat régiójában szervezett fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, egy jelentős borfesztiválon való és egy 1600 fős országos reprezentatív mintán végzett megkérdezés képezett – csupán néhány összefoglaló megállapítást, eredményt mutatok be.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

a. A borpiac nemzetközi és hazai trendjei

A nemzetközi szakirodalmi, kutatási eredmények érdekes, a hazai borok és ezen belül a tokaji számára is meghatározó folyamatokat jeleznek. 2007-ig négy éven át csökkent a világ borfogyasztása, a trend azonban megfordult. Van remény: így lehetne leszögezni azokat az adatokat, melyeket a világ vezető borstatisztikával foglalkozó csoportja, az IWSR

¹ A tanulmány a tokaji borvidék konzorciuma által készített kutatás alapján készült, a megrendelő engedélyével.

(International Wine and Spirit Record) publikált. A kutatók szerint a 2008-2012 közötti időszakban növekedés várható a borfogyasztásban: boroknál 5,5 százalékos, pezsgőknél 12 százalékos növekedést várnak. Az IWSR elsősorban a növekvő kínai és orosz fogyasztásban lát igen kedvező kilátásokat, nem kis meglepetés azonban Nagy-Britannia helyzete sem: a britek már 2007-ben megelőzték a németeket, és a világ első számú borimportőrévé váltak, akkor közel 136 millió rekeszrel (1 rekesz = 9 liter) ittak meg. A gazdasági recesszió ellenére tavaly a fogyasztás tovább nőtt, és 2012-re további 6 százalékkal növekszik, egészen 144 millió rekeszre. Fogyasztásban a britek csak ötödikek, megelőzik őket a franciák, közel 60 literrel, azt olaszok, svájciak, portugálok és az osztrákok. Az IWSR adatai szerint az elkövetkezendő 5 év a fehérbor fogyasztásnak kedvez majd inkább, még a vörösborfogyasztás kissé visszaesik majd. A pezsgőfogyasztás trendje is ebbe illik bele: öt év alatt 12 százalékos növekedést jósolnak. 2012-re összesen 2,6 milliárd rekesz lesz a világ borfogyasztása, közben a világ bortermelése 7,45 százalékkal nő. Vagyis a termelés több mint félmilliárd rekeszrel nagyobb lesz a fogyasztásnál, köszönhetően a kínai bortermelésnek. Viszont a kutatók Amerika példáját említik, ahol a termelés és a fogyasztás egymást erősítette – vélhetően így lesz majd Kínában is.

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV) adatai szerint a gazdasági válság hatására 0,8 százalékkal, 243 milliárd hektoliterre csökkent a világ borfogyasztása 2008-ban az előző évhez képest. A visszaesés fő oka, hogy a nagy európai bortermelő államokban, Franciaországban, Németországban és Olaszországban csökkent a fogyasztás. Hazánkban azonban a fogyasztási adatok tekintetében nincs válság. Gondot jelent azonban a gasztronómiai borszállítások 20-25 százalékos csökkenése a 2009. évben. Az éttermek forgalma a válság, illetve különösen a válság hangulat hatására csökkent. Az ágazat összeteljesítményének a vendéglátóipar csak kis részét, 1-2 százalékát jelenti és az itt kiesett mennyiséget úgy tűnik, a cégek visszanyerhetik az élelmiszer-kiskereskedelemben.

Magyarország számára a legfontosabb piac a hazai borpiac, hiszen itt kerül eladása a megtermelt bor háromnegyede. A belföldi borforgalom évi 2,5 millió hl-t tesz ki. A forgalomba hozott borok közel 2/3-a folyóborként kerül eladásra, 1/3-a pedig palackos. A folyóbor eladásban az asztali és tájborok közel 55%-ot tesznek ki, a minőségi borok aránya pedig 45%-ot. A palackban forgalmazott borok 60%-át az asztali és a tájborok képviselik, míg 40%-át a minőségi borok adják. Az egy főre eső átlagos borfogyasztás 32 liter, ami majdnem megegyezik az európai uniós átlaggal (34 liter/fő/év). A borkínálatban az élelmiszerüzletek polcain a hazai borok dominálnak (90%), a külföldről származó borok csak kis szeletét jelentik a piacnak (10%).

A borminőség tekintetében megállapítható, hogy a minőségi borok túlnyomó többségben vannak az üzletek polcain (86%), míg az asztali és tájborok csak 14%-kal részesednek a kínálatból. Ugyanakkor minden bizonnyal, az utóbbi két kategória teszi ki a boreladás döntő többségét. Érdekes képet mutat a borvidékek megjelenése a hiper- és szupermarketek polcain. A borkínálatban a Villányi Borvidékről származó borok vannak leginkább jelen, arányuk 15%-ot tesz ki. Ezt követik a Tokaji Borvidék borai 14%-os, valamint az Egri Borvidék borai 12%-os részesedéssel. A Balatonboglári, Szekszárdi, Mátrai Borvidék 6%-ot, a Balatonfelvidéki és a Kunsági Borvidék 5%-ot, a Badacsonyi Borvidék 4%-ot, az Etyek-Budai és a Soproni Borvidék 3%-ot tesz ki a borkínálatból.

A magyar bort nem ismerik szerinte a világban, de azon belül még mindig a Tokajit ismerik a legjobban, legtöbben. Ezzel együtt „csak itthon világhírű a tokaji bor”. Szép sikereket érnek el ugyan a nemzetközi borversenyeken, de ezt még a külföldi borpiac nem igazolja vissza.

A magyar borok számára a legfontosabbnak a hazai piacnak kell lennie. A hazai biztos piac ellátása és ezen felül egy 10-15 %-nak a külföldön való elhelyezése az arányos és reális feladat.

A határon túli borok iránt egyre inkább megélénkül a kereslet, de érdemben még nem beszélhetünk külföldi bor-veszélyről, ugyanis az import borok aránya alig 5% körül mozog. A külföldi borok versenyképesek, ugyanis jó technológiával, jó klimatikus viszonyok készítik őket, s egyre inkább begyűrűznek Magyarországra. A „borsznobokra” jellemző elsősorban a külföldi borok iránti nyitottság. Még menthető a folyamat.

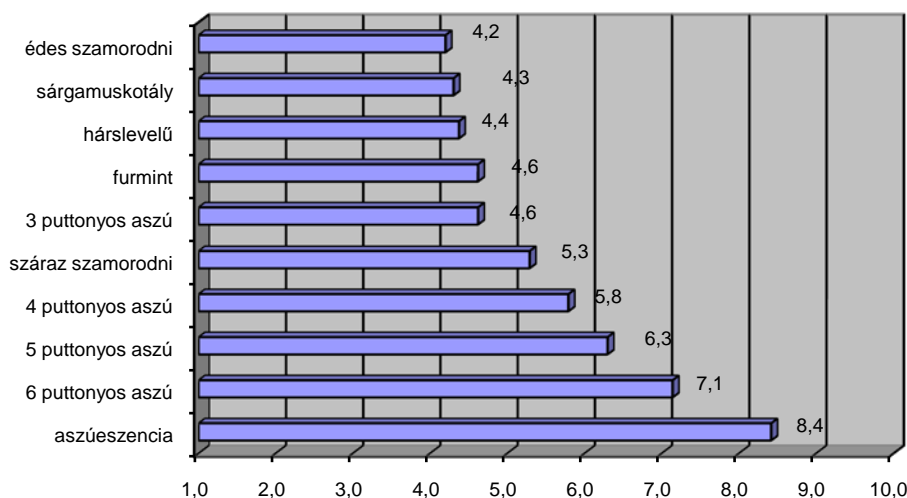
b. A primer kutatás eredményeiből

A nagymintás kutatást 2009 áprilisában bonyolítottuk le. Néhány fontos eredményt az alábbiakban foglalunk össze:

- a vörös borok kedveltsége továbbra is megelőzi a fehérekét (55-45%), míg teljesen kiegyenlített a testesebb, klasszikusabb és az üdébb, frissebb borok közötti arány,
- a hazai fogyasztók jelentősen nagyobb mértékben, arányban kedvelik az édes, féledes borokat, mint a szárazakat,
- a tokaji bor ismertsége igen magas, s a válaszadók mintegy 60%-nak van személyes tapasztalata a borvidékről,
- A tokaji bor esetében az általánosnál alacsonyabb a fogyasztási rendszeresség, magas az alkalmi fogyasztók és alacsony a relatíve rendszeres fogyasztók aránya.
- a tokaji borok fogyasztását elsősorban az ünnepi alkalmakhoz, vendégséghez, baráti összejövetelekhez, étteremhez kötik a válaszadók,
- a tokaji borok vásárlásakor egyharmadban saját fogyasztásra, míg döntő részben ajándékozás, vendéglátás céljából veszik.
- a vásárlási gyakoriság relatíve alacsony, a válaszadók több mint 50% fél évente, vagy annál ritkábban teszi azt,
- az ajándékozás és saját fogyasztás vásárlási motivációi kismértékben eltérnek, az ajándékozásakor a formai, csomagolási szempontok, az évjárat fontosabbá válnak.
- a tokaji borok elismertsége, imázsa, még mindig jelentős,

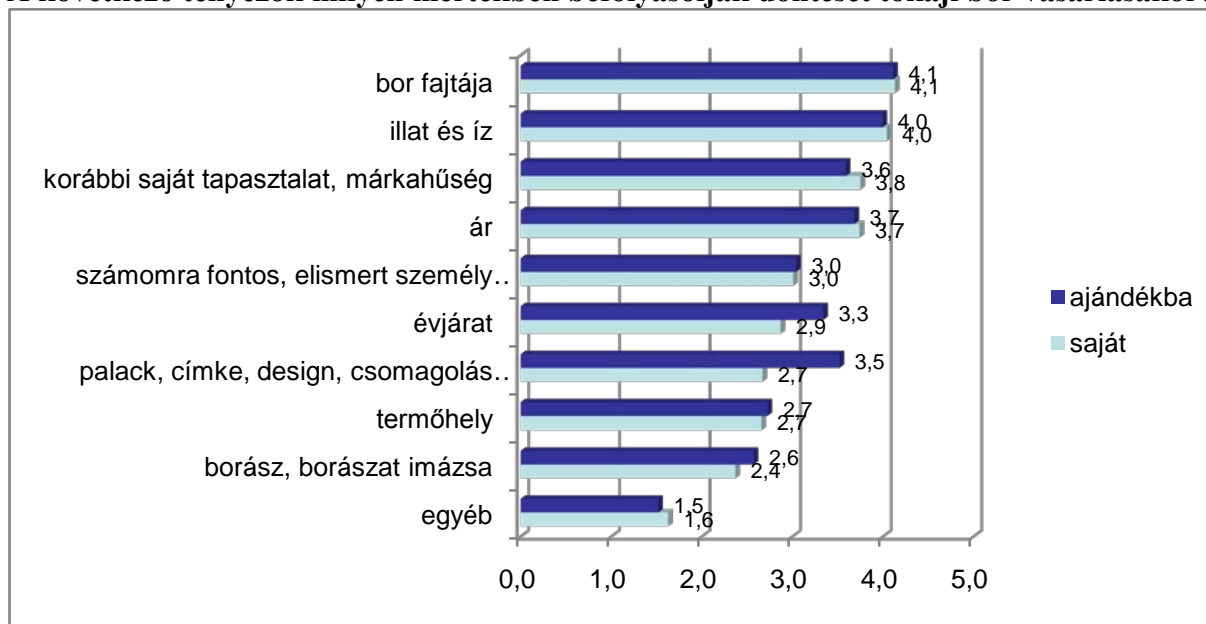
Bor fogyasztása alkalmával mely tokaji bortípusokat részesíti előnyben?

(1=leggyakrabban, 10=legritkábban)

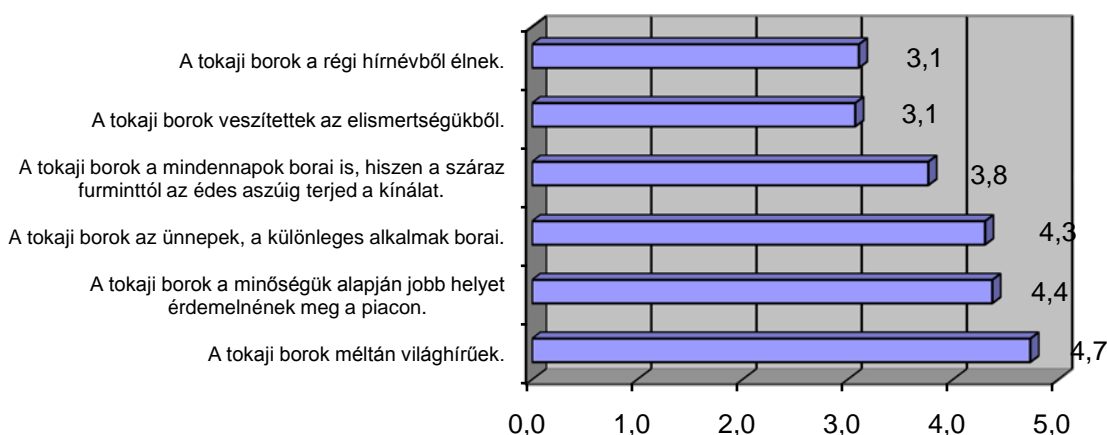


- a vásárlás a tokaji esetében is egyre inkább a hiper- és szupermarketekben történik, de relatíve magas a pincészetekben, borszaküzletekben (mintegy 30-30%) és a rendezvényeken (16%) vásárlók aránya.
- a barátok, ismerősök ajánlása mellett kiemelkedően magas az eladáshelyi befolyásolás szerepe, s mintegy egyharmadnyian jelezték a média szerepét, hatását erősnek.

A következő tényezők milyen mértékben befolyásolják döntését tokaji bor vásárlásakor?



Mennyire ért egyet az alábbi tokaji borral kapcsolatos állításokkal?

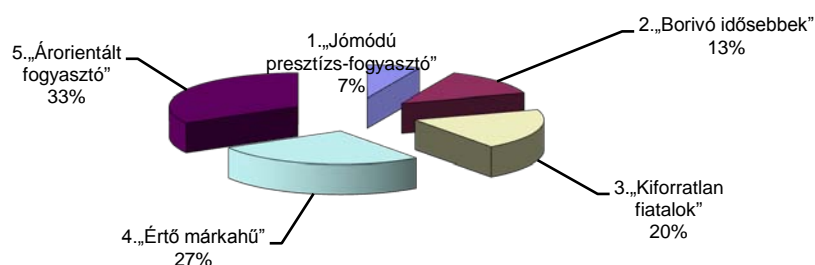


A tokaji borral kapcsolatos magatartás, attitűdök alapján a többváltozós statisztikai elemzések elvégzésével 5 szegmens beazonosítására került sor

- „Jómódú presztízsfogyasztó” - 7%, szellemi, vezető beosztású, magas iskolai végzettség, magasabb jövedelem, saját fogyasztásra is inkább, átlagnál rendszeresebb fogyasztó, tokaji=nem mindennapi bor, furmint iránt pozitív,

- „Borivó idősebbek” - 13%, idős, inaktív, nyugdíjas, alacsony képzettség, alacsony jövedelem, elsősorban ajándékvásárló, furmint-hárslevelű iránt nem fogékony,
- „Kiforratlan fiatalok” - 20%, fiatal, nem önálló keresők, diák-egyetemista, átlagnál gyakoribb fogyasztó, kiforratlan vélemény,
- „Értő márkahű” - 27%, értelmiségi, alkalmazott férfi, relatíve magasabb jövedelem, saját fogyasztás erősebb, közelebb a tokaji a mindennapok bora is szemlélethez, furmintot meghatározónak tartja, de kevésbé fogyasztja, borvidékhez közelebb lakhely,
- „Árorientált fogyasztó” - 35%, középfokú végzettségű, inkább fizikai munkát végző, átlagos jövedelem, közelebb a tokaji a mindennapok bora is szemlélethez,

A tokaji bor Piaci szegmensei



4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásaink alapján megfogalmazható, hogy a borkultúra érdemben fejlődik Magyarországon, a fogyasztók nyitottabbak és érdeklődőbbek, elsősorban a minőségi borok iránt. Ez a tendencia a borászok részéről is igaz. Az elmúlt 15 év vonatkozásában fejlődés tapasztalható, de még jelentős megoldandó feladatok vannak. A fogyasztói kultúra ugyanakkor részekre szakadozott, a túlnyomó többséget „öntudatlan”, véletlenszerű választás jellemzi, egy bizonyos réteget borsznobizmus mozgat, ők „nevet isznak”, s a kettő között nagyon szűk a fizetőképes borértelmiség.

A hazai piac telített mind a borvidékek és borászatok számát, mind pedig a kínált borok mennyiségét tekintve. A határon túli borok iránt, valamint a bio-, illetve öko-borok iránt is megélnékült a kereslet, viszont a külföldi borok máig nem értek el számottevő sikereket. A korábbiakkal ellentétben a fogyasztók heterogén tulajdonságokkal rendelkeznek: többféle bort fogyasztanak, válogatnak a borok között.

A tokaji borok megítélését kettősség jellemzi:

- mindenki tudja, mi az, ismerik és elismerik, azonban
- az a sztereotípiát a tokaji borokkal szemben, hogy
 - nagy értékű és drága borok,

- az átlagemberek számára megfizethetetlenek,
- ajándék bor, kizárólag az ünnepek, különleges alkalmak bora; nem mindennapos fogyasztásra való.

Megállapítható az is, hogy a tokaji borászatok nem egységesek,

- túl nagy a kínálat tokaji borból, információs zűrzavar van a fogyasztói-vásárlói fejekben,
- a tokaji borok a különleges alkalmak borai, ajándékba adják őket, túl vannak pozícionálva.

Hiba lenne csak az aszú borokra koncentrálni: a furmintban, a hárslevelűben, a sárgamuskotályban és a késői szüretelésű borokban is nagy potenciál rejlik. Ahhoz, hogy a tokaji betöltse a megérdemelt helyét, hatékony marketing és a jó bor mellett jó pozícionálás, fejlett gasztronómia és turizmus is elengedhetetlen.

A tokaji nevet ismerik, de a termékeket nem. Meg kellene értetni a tokaji boroknál meglévő hozzáadott értéket (hagyomány, benne rejlő munka, emberi tényező, klimatikus viszonyok, stb.).

Azt kell hangsúlyozni, hogy a bor bizalmi érték: van a bornak egy valós értéke, de sok munka rejlik benne és a származási ország megítélése, imázsa is rendkívül fontos.

Nem egy dolgot kellene hangsúlyozni, inkább egy csomagot kell kialakítani. Nemcsak a bort, hanem a borvidéket, a borászatot, a kulturális hátteret is el kell adni: a bornak van szőlőfajtája, márkája, dűlő-vidéke, így sokkal összetettebb piaca van. Ezen belül a Tokaji egyéni specialitásait is külön ki kell emelni.

Az egyediséget és az állandóságot kell kihangsúlyozni, mert a borászok fel- és letűnnek, a technika-technológia változik, viszont Tokaj állandó: mély kultusz, historikus fejlődés, stabil termék és a termőhely a világ legszebb sarka.

Tokaj arisztokratikus jellegét illetve a népies, egyszerű, kedvesebb vonulatát kellene jól elegyíteni. Egy új szlogenre nagy szükség lenne, ami Tokaj mai jellegét hangsúlyozza és a mai emberhez közelebb áll.

A Tokajit, mint egységes márkát kell pozícionálni.

Hatékonyabb és egységes borvidéki marketingre van szükség. Cél, hogy regionális szinten, önálló, professzionális marketing-szakmai szervezet létrehozására kerüljön sor a Tokaji bor-marketing felépítése és előmozdítása érdekében. Ebben ne csak borászok, hanem marketing és kommunikációs szakemberek is vegyenek részt.

Az egyes fogyasztói szegmenseket más-más hívó szóval kell elérni. A célcsoporttól függ, hogy mit hangsúlyozunk: van, akinek nemzeti büszkeség, másnak érzelmi kötődést jelent, természet-közelséget, vagy a történelmi múltat.

Fontos piaci célként fogalmazható meg, hogy a tokaji is legyen a mindennapok, a mindennapos fogyasztás bora, ne csak a különleges alkalmaké és a desszertké.

A fogyasztók fejében tudatosítani kellene a borkészítési eljárást, így látnák, hogy mennyi munka van benne és megadnák érte a méltán magas árat is. A bornak nem az öncélú

fogyasztáshoz, hanem valamilyen élethelyzethez (például utazás, étkezés) kell kapcsolódnia. Elérendő cél, hogy a bort a termelő hely borkultúrájával együtt kell eladni, s ennek a turizmus, a vendéglátás a legkézenfekvőbb eszköze. Míg a magyar borkultúra fejlődik, de a gasztronómia és a turizmus is egyelőre messze a lehetőségei alatt teljesít, pedig nagy potenciál rejlik bennük.

A turizmus terén fejlődés tapasztalható Tokaj-Hegyalján, de a borturizmust évi három-négy alkalommal (Húsvét, Pünkösöd, augusztus 20, szüret), programmal nem lehet eltartani. Program nélkül nincs borturizmus, minden héten, hétvégén lennie kell programnak. A gasztronómia, a vendéglátás rossz állapotban van, az éttermek részéről rossz a hozzáállás a borokhoz.

A kutatások eredménye megerősíti, hogy egy reális, komplex, megvalósítható középtávú borvidéki marketing stratégia, s konkrét programok kidolgozása szükséges, egy borvidéki marketingstratégia, mint közösségi stratégia kell, ahol a Bor + Térségi + Turizmus és Kulturális marketing ötvözése célszerű.

A vállalkozásokkal, a különböző érintettekkel együttműködő, ún. kooperatív marketinget kell kialakítani, mely hatékonyan támogatja az egyes vállalkozások saját marketingjének sikerét

A marketing stratégia feladata

- A térségi bormarketing rendszerének (program, mechanizmus, feltételek) kialakítása
- A borvidéki imázs – tokaji közös identitás-, márka-építés
- Értékesítés ösztönzése, termelői márkák építésének támogatása.

A kommunikációs célként elérendő

- a tokaji borok fogyasztásának növelése, a hagyományos és ismertebb fajták mellett a furmint és a hárslevelű kiemelésével,
- a borvidék meglátogatására, a borászatok megismerésére ösztönzés, ezáltal a termőhelyen történő értékesítés növelése.

Az üzenetek között annak megfogalmazása szükséges, hogy a tokaji ... nem csak a királyok, a különleges alkalmak bora, hanem a mindennapi élményekhez, élvezetekhez is hozzátartozik,

- fontos, hogy a klasszikus borfajták imázsának megőrzése, s azok tartalmi korszerűsítése mellett épüljön ki a „könnyedebb, szárazabb” tokaji borok ismerete és elismertsége,
- fontos annak az üzenetnek a megerősítése is, hogy „egy világörökségi helyszínen” ismerjék meg a tokaji borokat, borászokat, tehát a termőhelyi imázs növelése előtérbe kell kerülnön.

5. IRODALOM

- 1) Gfk Hungária Piackutató Intézet: Bor –Feltáró kutatás, 2008. október, Kivonat
- 2) Magyar Bormarketing Kht: Közösségi Bormarketing program 2009 - 2013

- 3) Oszoli-Szabó-Botos (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Oszkó Tanácsadó Bt.- FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet Kecskemét
- 4) Papp J.- Komáromi.N.(2004): A borfogyasztók Magyarországon – empirikus kutatás eredményei in. Berács et.al.: Marketingelmélet a gyakorlatban KJK Kerszöv Budapest 181-195.o.
- 5) Piskóti,I.(2002): A Tokaj-hegyaljai borvidék komplex közösségi marketingkonceptiója – Tanulmány az FVM AMC Kht. megbízásából
- 6) Szakál,Z.(2008): A tokaji borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése – Doktori értekezés. Debrecen 2008.
- 7) Totth.G.-Hofmeister T.Á.(2003):Marketing lehetőségek és korlátok, avagy miért beteg a magyar bormarketing? – Reklámvonal különkiadás
- 8) A tokaji borkülönlegességek Hungaricum jellegének szempontjai, Őstermelő, 2005/3.
- 9) Értekezés a szőlő, a bor és az ember természetéről, Borászati füzetek, 2005/4.