

Narancsborok pozícionálása a gasztronómiában

The Positioning of Orange wines in gastronomy

BENE ZSUZSANNA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
drbenezs@gmail.com

PISKÓTI ISTVÁN

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, piskoti@uni-
miskolc.hu

Absztrakt

A világ borászatára manapság egyre inkább az jellemző, hogy új trendek, új irányelvek jelennek meg. Nagyon fontos szerepe van az innovációnak, mely tiszteletben tartja a hagyományok létezését, a szőlő- és bortermező kultúrák gyökereit. Kutatómunkánk során ezen irányzatok közül az „Orange wine”- Narancsborok gasztronómiai térhódítását választottuk, mely egy igazi „Coin perdu” borvilágot idéz számunkra. A narancsborok a rosé borok ellentétei, nem kékszőlőből, hanem fehérszőlőből készülnek héjon-erjesztéssel. Ennek eredményeként a bor narancsszerű színt kap, és íze is eltér a megszokott fehérborokétól. Alapvetően nincs definiálva a köztudatban, hogy milyen készítési eljárásról van szó. Sokan úgy gondolják, hogy ezek a borok narancsból készülnek erjesztés útján, vagy narancshéjat áztatnak a már kész borokba. További problémát jelent a borkezelési eljárások minimális használata, mert úgy gondoljuk, hogy így nem lehet a mai világban bort készíteni. Munkánkkal fel szeretnénk hívni a figyelmet ezekre a borokra, mert egy ősi hagyományokra épülő készítési eljárást újra gondolva, a héjon-erjesztett fehérborok komoly bornak számítanak, melyek megérdemlik, hogy teret kapjanak a gasztronómiában és egyre többet foglalkozzunk velük a vendéglátásban is.

Kulcsszavak: Narancsbor, borászati trendek, gasztronómia

Abstract in English

Orange wine is made from white grapes but produced in the way you would make red wine. Rather than pressing the grapes and having the juice run off the skins immediately as with most whites, orange wines sit with the skins for a period of time, resulting in a deeper hue and a colour that can sometimes resemble cognac. Orange wine is structural, heavy in tannins, with an intense aroma accompanied by the good balance, the right amount of juiciness and acid with hints of bruised stone fruits, or burnt orange, or herbs. It is often said there is a novelty to orange wines right now, not quite a white, not quite a red, they occupy this ambiguous place in between. Orange wines are their own unique thing. This is a new trend in the gastronomy but the winemaking that produces orange wine is the oldest in the world. The throwback technique is very important in the mainstream philosophy in food consumption, for being a meeting point in the case of nature-tradition-health and organic food.

Keywords: Orange wine, wine trends, gastronomy

1. Bevezetés

A világ új gasztronómiai trendjeit tanulmányozva a Narancsbor megjelenése igazi ritkaságnak és különlegességnek számít.

Narancsboroknak a héjenerjesztett fehérborokat nevezzük, amelyek nem a klasszikus fehérbor készítési eljárással készülnek. A normál fehérborok esetében a héjjal való érintkezés préselést megelőzően történik, áztatásnak hívják, de nincs erjedéssel járó folyamat, hőmérséklet illetve enzimes beavatkozással az aromaanyagokat tárják fel erjedésmentes állapotban, majd préselés következik. Ez az áztatási folyamat el is maradhat. A Narancsborok esetében préselést megelőzően nem áztatás történik, hanem erjesztés héjon ugyanúgy, mint a vörösbor készítési eljárásnál. Arra törekszenek a borkészítők, hogy az élesztők cukorátalakító tevékenységüket megkezdjék, hosszabb ideig héjon erjedjen az alapanyagunk, mielőtt préselnének. Ennek eredményeként a bor narancsszerű színt kap, íze is eltér a megszokott fehérborokétól, ugyanis a héjban található színanyagok mellett, más értékes dolgok, így fenolok és tanninok is kerülnek az ilyen módszerrel készülő borba. Nemcsak a borkészítők, borszakértők, hanem a gasztronómia is egyre több figyelmet fordít az agyagedényben és amfóratartályban erjesztett és érlelt borkülönlegességeknek.

A fehérborok héjenerjesztési eljárásával kapcsolatban rengeteg előítélettel rendelkezünk. Alapvetően nincsen definiálva a köztudatban, hogy milyen készítési eljárásról van szó. Sokan úgy gondolják, hogy ezek a borok a narancsból készülnek erjesztés útján vagy narancshéjat áztatnak a már kész borokba, ugyanakkor a Narancsborok szárazra erjedt különleges aromavilággal rendelkező borkülönlegességek.

Számunkra a Narancsborok nevével hívták fel a figyelmet, mert a megtévesztő elnevezéssel és színnel a mediterrán gyümölcsre asszociál a fogyasztó és mediterrán életérzésre, ami örömet, bájt, jókedvet és nem utolsósorban eleganciát, egyediséget hordoz. A fogyasztó mindig vágyik valami újra, különlegesre, de szem előtt tartva természetességet, a hagyományokat és egészségséget.

A Narancsborok borászati és bormarketing kutatásának célja, hogy egyrészt a jellemzői összegyűjtésével borászati szabályozás hiányában „termék és folyamat-innovációs” javaslattal éljünk a vonatkozó borkészítési technológiát illetően, valamint a jelenlegi szakmai helyének, ismertségének felmérése, értékelése alapján felvázoljuk a borgasztronómiai piaci lehetőségeit, s megfogalmazzuk marketingtámogatásának szükséges irányait abból a megfontolásból, hogy ne divatként rövid ideig legyen a figyelem középpontjában, hanem hosszútávon fennmaradjon az új gasztrotrendek sorában.

2. Szakirodalmi áttekintés és elemzési módszertan

2.1. Fehérbor készítési technológiája

Alapvetően a következő folyamatokból áll: szőlőfeldolgozás, cefrekezelés, préselés és erjesztés. A leszüretelt szőlőt a fogadógaratba ürítik. Innen a zúzó-bogyózóba kerül, ami elválasztja a kocsánytól a bogyókat, majd összeroppantja a szőlőszemeket. Préselés előtt az illatos fajták cefréjét lehűtve néhány órán át „héjon áztatják” azért, hogy a bogyóhéj sejtjeiben lévő illat-, zamatanyagok a must savainak hatására jobban felszabaduljanak. A hűtést megelőzően még további cefrekezeléseket is alkalmaznak, mindenekelőtt kénezést, esetleg aszkorbinsav (redukáló szer), illetve különféle, a préselés hatékonyságát fokozó pektinbontó enzimek készítmény hozzáadást. A cefreáztatást általában 5° C fok körüli hőmérsékleten, néhány órán keresztül végzik. Ennek során a cefre (illat-, zamatanyagok) oxidálódásának veszélye megnő, hiszen alacsony hőmérsékleten a folyadékok fokozott mértékben nyelik el a gázokat. A szikkasztott cefre a présbe kerül, ahol megtörténik a must teljes (a végterméknek megfelelő optimális) lé kinyerése. A kinyert levet (must) erjesztőtartályba vagy hordóba fejtik, ahol végbe mehet az erjedés folyamata. Az erjedési intenzitás csökkenése, kellemetlen szagok, ízek fellépése esetén élesztőtápsó adagolás, oxigén bevitel (szellőztetés) szükséges.

A keletkező CO₂ folyamatos elvezetéséről gondoskodni kell. Újabban, a kézműves borászok a helyi, egyedi jelleg hangsúlyozása érdekében a természetes élesztőflóra spontán erjesztésével készítik boraikat. A sikeres erjesztés kockázata ekkor nagyobb.

A fehér és a vörösbor készítés technológiája között az alapvető különbség az, hogy a vörösborokat a cefrével együtt, azaz héjon erjesztik, tehát csak az erjedés befejeződése után préselik. A vörös cefrét is kénezik illetve a színanyag extrakciót, a színanyagok stabilizálódását elősegítő (védőkolloid) készítményekkel kezelik. Az illatos, gyümölcsös jellegű vörösborok készítésekor a cefrét hidegen áztatják: kb. 5 C fokon 4-6 napig. Egyéb esetekben a cefrét azonnal beoltják fajélesztővel (KÁLLAY-RÁCZ, 2012).

A Narancsborok esetében nem a normál fehérborkészítési eljárást követik, mert nincs héjon áztatás, hanem héjonerjesztés van, mint ahogyan a vörösborok esetében történik. Lényeges különbség egyrészt a szőlőfajták használata, nem kékszőlő, hanem fehérborszőlő kerül feldolgozásra, a cefrét nem kénezik és nem kezelik, nem a szín- és tanninok kioldása a héj alól a cél, hanem olyan polifenol típusú vegyületek kioldása a bogyóhúsból, héjból és magból, amelyek speciális színnel és aromavilággal gazdagítják az alapvetően fehér borokat. A Narancsbor készítő a különleges aromavilág kialakulását a speciális edényzetnek tulajdonítják, amelyben erjesztenek. Ez lehet speciálisan kialakított amfóra, ún. cementtojás, spin-hordó. Az erjedési folyamat befejezésekor teljesen száraz vagy félszáraz lesz a cefre és préselik, majd visszakerül az erjesztő edényzetbe érlelés céljából.

2.2. Narancsbor készítés története

A tudomány mai állása szerint a világ borkultúrájának bölcsője a Dél-Kaukázus termékeny völgyeiben, a mai Grúzia területén található. A tény, miszerint a bor Grúziából indult el a meghódítani a világot mintegy 8000 évvel ezelőtt, számtalan ott talált régészeti lelet támasztja alá. Grúziában találtak olyan magokat, amelyek természetett szőlő magjainak tűnnek (alakjuk különbözik a vadszőlő magjától), és körülbelül Kr.e. 6000-re datálhatóak (PHILLIPS, 2001). A Dél-Kaukázus ősi népe ekkorra már felfedezte, hogy a vadszőlő leve titokzatos átváltozással borrá alakul, ha a földbe teljes terjedelmükben beásott agyagedényekben, ún. kvevrikben, hagyják. Ezt a tudás aztán apránként fejlődött és finomodott az évszázadok során. A kvevrik olyan borkészítésre szolgáló speciális edények, amelyek méhviasszal vannak impregnálva, teljesen eltemették a földbe, hogy ott állandó, alacsony hőmérsékleten mehessen végbe az erjedés. A kvevri mérete 2-3 literestől 6-8 ezer literesig terjed, de valamikor 10-15 ezer litereset is gyártottak (1. ábra). A termelés és a fogyasztás különböző fázisait több ezer év óta, mind a mai napig fejlesztik, de a Dél-Kaukázusban a kvevri még most is ugyanolyan fontos szerepet tölt be a borkészítésben, mint valaha (<http://www.kvevri.org/hu>).

1. ábra: A különböző méretű kvevrik



Forrás: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

A kvevri technológiát az UNESCO 2013-ban felvette az immateriális kulturális hagyományok között nyilvántartott eljárások sorába. Sok grúz család kitartóan ragaszkodik gazdag borkészítési kultúrájához. Lakóházuk mellett van egy speciális kis épület, a “Marani”, ahol különböző méretű kvevrik vannak elásva (2.ábra). A kvevrinek egész kultikus jelentősége

van, amikor a családban fiúgyermek születik, elásnak neki egy kvevrit, amit csak a lakodalmán bontanak fel, hogy együtt fogyassza el a család az isteni nedűt (<http://www.boraszportal.hu/borvilag/ujra-trend-lesz-az-okori-borkeszites>).

2. ábra: A Maranikban elásott kvevrik



Forrás: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

2.3. A szőlő fenolos vegyületeinek borokra gyakorolt hatása a héjenerjesztés során

Borászati szempontból az egyik leglényegesebb vegyületcsoport, a fenolos anyagok egyrészt a borok oxidációs töréséért felelősek, másrészt jelenlétük feltétlenül szükséges a borjelleg kialakításához, számos polifenol-vegyület élettani jelentőséggel is bír. Egészségvédő hatásuk többek között antioxidáns hatásuknak tulajdonítható (DE BEER et al., 2002). A héjenerjesztés során tanninokban gazdag borok születnek, amelyek természetes antioxidáns tartalma magas, így a narancsbor segédanyagok nélkül képesek meggátolni az öregedési folyamatokat.

Élettani szempontból az érfalak áteresztőképességére és törékenységére gyakorolt jótékony hatása emelhető ki. A szőlő kiemelkedően gazdag fenolos vegyületekben (KÁLLAY, 1998). Fontos szerepet játszanak a kardiovaszkuláris megbetegedések megelőzésében. Borkémiai szempontból az érzékszervi tulajdonságokat befolyásolják, és szerepet játszanak a P-vitamin-aktivitásban. A szőlő részeiben eltérő minőségi és mennyiségi összetételben találhatóak meg. A borászati szempontból fontos procianidinek és katechinek a héjban, magban, kocsányban fordulnak elő, az egyszerű fenolok (kávéssav, p-kumársav, ferulasav) legnagyobb koncentrációban a bogyóhúsban találhatóak.

A narancsborok vonatkozásában nem találtunk vizsgálatokat polifenol-összetételre vonatkozóan, viszont az alkalmazott technológiából következő szabályok igazak rájuk, így narancsos színárnyalatukat a polifenolos vegyületek (elsősorban procianidinek) okozzák, amelyek színintenzitása és színárnyalata fajta- és héjenerjesztési időtartam függő (EPERJESI et al., 2010).

2.4. A Narancsborok megítélése a különböző ételmeiszerfogyasztási trendek tükrében

Az ételmeiszerek piacán az ételmeiszერიacra vetítve többféle fogyasztói magatartási modell létezik. Speciális területnek tekintjük és legkorábban Pilgrim és Peryam végzett kutatásokat, akik modelljük kiindulópontjának az emberi észlelést tekintették, amely meghatározza az ételmeiszერი fizikai tulajdonságainak, érzékszervi jellegzetességeinek és külső tényezőinek befogadását és megítélését, végső soron pedig az erre alapuló ételmeiszერი-választást és – fogyasztást (PERYAM-PILGRIM, 1957).

Grunert 1996-ban jelentette meg az ételmeiszერი-orientált életstílus-modellről (food-related lifestyle) szóló munkáját, amelynek kiindulópontja, hogy a megfelelő marketingstratégia kialakításához fel kell mérni, hogy a fogyasztó milyen keretek között érzékeli az ételmeiszerek értékét, amelyhez azt kell megérteni, hogy a fogyasztói tudatban hogyan kapcsolódik össze az adott termék és az általa kiváltott „személyes következmény” (self-relevant consequence). Mindezek fényében az ételmeiszერი-orientált életstílus-modell azon fogyasztási és vásárlási jellemzőket és körülményeket fogja össze, amelyek megmutatják, hogyan értelmezi a vásárló az adott ételmeiszერი megszerzésével számára elérhető értéket (LEHOTA, 2001).

Az élelmiszerekkel kapcsolatos megatrendek tekintetében napjaink egyik legfontosabb hívószavának Törőcsik az egészséget nevezte, egyre jelentősebb az egészségesség (health) igénye az élelmiszervásárlás során – ma már az egyre egészségesebb ételek fogyasztása vált ki társadalmi elismertséget (TÖRŐCSIK, 2016).

Napjaink élelmiszerválasztását befolyásoló további megatrend a moralitás (morality) megjelenése, azaz a környezettudatosság, a fenntarthatóság (TÖRŐCSIK, 2010). A fogyasztói magatartást nézve a borok esetében elmondható, hogy az élelmiszerek piacán megjelenő megatrendek egyre inkább itt is tetten érhetőek (HOFMEISTER-TOTTH, 2004). A fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (PISKÓTI, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés. Az egyre fontosabbá váló környezettudatosság keretében az ökológiai lábnyom, mint az erőforrás menedzselésben és *társadalomtervezésben* használt érték kifejezi, hogy adott *technológiai* fejlettség mellett egy emberi *társadalomnak* milyen mennyiségű földre és vízre van szüksége önmaga fenntartásához és a megtermelt hulladék elnyeléséhez (NAGY, 2012). A kifejezés *William Rees* és *Mathis Wackernagel* kanadai ökológusoktól származik, az ökológiai lábnyom értéke kiszámítható egyes emberekre, csoportokra, régiókra, országokra vagy termékekre, élelmiszerek is. A relatív fogyasztás meghatározásával az embereket az erőforrásaik gazdaságosabb felhasználására és a fogyasztói társadalomban bevett szokásaik megváltoztatására igyekszik rábírní (GILLY, 2011). A borok esetében is fontos a környezettudatosság a termelői oldalról is, hiszen az ökohatékony termelési módszerek a támogatottak és a zöld szemlélet, vagyis a forrás- és energiatakarékos, kibocsátást csökkentő, a termékek szolgáltatásértékét növelő termelési technológiák és alapanyagok használata. Fontos a környezetbarát fogyasztó, aki magatartásával és fogyasztásával az ökohatékony eljárással készült termékek felé fordul (HOFMEISTER et al., 2013).

Ezeknek a trendeknek, érték-elvárásoknak megfelelnek a narancsborok, a szőlőalapanyagok organikus gazdálkodásból származnak, a borkészítés filozófiája visszanyúlik a hagyományokhoz, a borok esetében minimális a kénhasználat, nincsenek kémiai stabilizálószerke, elegáns, magas minőséget jelző üveg dugós zárású gyönyörű megjelenésű palackokkal találkozhatunk (száraz borokhoz mérten szokatlan magas áron). A narancsborok kis ökológiai lábnyomú termékek, mert egyrészt többségük organikus gazdálkodást folytató borászok kezeiből kerülnek a fogyasztók asztalára, legtöbbször szüretlen, kezeletlen tételek nem termelve környezetszennyező melléktermékeket.

Mindezek a narancsborok piaci pozicionálásának fontos elemei válhatnak.

Elő kutatásaink során arra törekedtünk, hogy összegyűjtsük azokat az ismereteket, amelyek a Narancsborokra jellemzőek, továbbá feltérképezzük, hogy Magyarországon kik foglalkoznak ezzel a technológiával. Vizsgáltuk, hogy hogyan illeszkednek be ezek a borok a magyar gasztronómiába, a vendéglátásban milyen szerepet tölthetnek be. A felmérésünk során a leíró kutatási módszereket választottuk: megkérdezést és érzékszervi leíró módszert.

Megkérdezéses módszerek: strukturált adatgyűjtés és mélyinterjú

Kutatómunkánk során felhasználva borász kapcsolatainkat, felkerestünk különböző szakmai szervezetet (Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft., Hegyközségek Nemzeti Tanácsa), akiket megkértünk, hogy adatbázisuk alapján segítsenek összegyűjteni a szóba jöhető Narancsbor készítő borászokat. A kereskedelemben a Bortársasághoz fordultunk, tőlük kértünk információt a hazai készítőkkal kapcsolatban. Ezután összeállítottunk egy kérdőívet, amellyel személyesen felkerestük a borászokat és vásároltunk mintákat a profilanalízises vizsgálathoz. Így 12 borkészítővel sikerült a kapcsolatot felvennünk és 10 bormintát tudtunk megvásárolni, amelyek lepalackozott forgalmi tételek, nem mindenkinek volt jelenleg elkészült tétele. A szakmai és kereskedelmi szervezet révén igyekeztünk, hogy a hazai borkészítők mindegyikének lehetőséget nyújtsunk a közreműködésben, mivel ez egy szűk kis

csoport és egymásról sem tudnak Narancsbor készítés szempontjából, ennyi bortermelőt tudunk bevonni a munkánkba. Természetesen a jövőben csatlakozni kívánókat is bevonjuk és igyekszünk mindenki véleményét és tapasztalatit figyelembe venni.

A szakértői mélyinterjú alanyunknak Illés Tamást választottuk, aki a Pannonhalmi Apátsági Pincészet marketing- és kereskedelmi vezetője. Úgy gondoljuk, hogy egyrészt a készítői oldalt is képviseli, másrészt a Viator Étterem révén a borok és ételek találkozásánál is jelen van, árad belőle a munkája iránti szeretet, így neki van a gasztronómia területén a legátfogóbb tudása és rálátása a Narancsborok világára.

Érzékszervi leíró vizsgálat: Profilanalízis –Bor aroma profil vizsgálat

Ez a módszer az egyik legösszetettebb leíró érzékszervi vizsgálati módszer. 9 bíráló segítségével 8 féle szempontot kiválasztva 10 bormintán elemeztük az adatgyűjtés során megállapított jellemzők megvalósulását. A bírálókat úgy választottuk ki, hogy legyen közülük 2 fő narancsbor-készítő borász, 2 fő borász, 2 fő Borismeretei kurzusra járó egyetemi hallgató, 2 fő borkereskedő, 1 fő a Tarcali Szőlészeti- és Borászati Kutató munkatársa.

3. Eredmények

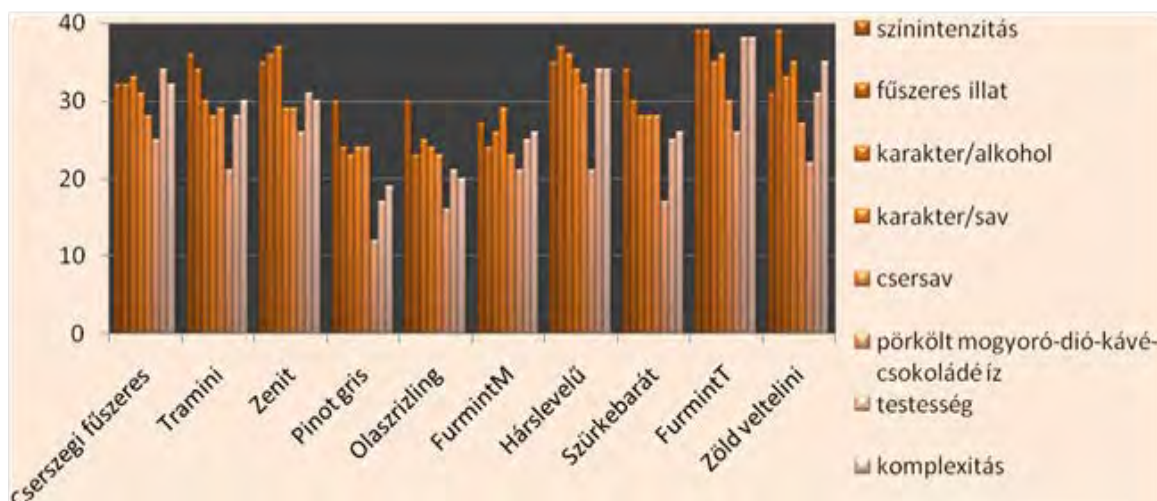
Az adatgyűjtésünk során a következő ismeretekre tettünk szert:

- A borászok közül Narancsbor készítésbe kezdtek, mert egyrészt új borkészítési stílust kerestek, másrészt korábbi tanulmányaik alapján próbálták ki ezt az eljárást. Voltak, aki az „egyéb” megjelöléssel éltek, a jövőben erre mindenképpen vissza fogunk térni, hogy milyen egyéb motiváció lehetséges még.
- A készítés kezdetére vonatkozóan azt vártuk, hogy a gasztronómiában való megjelenés és terjedés a 2016-os év vívmánya volt, akkor a 2015-ös év lehetett a készítés elterjedése, amit a kapott válaszok igazoltak.
- A készítéshez az alábbi fajták kerültek felhasználásra: Hárslevelű, Cserszegi Fűszeres, Szürkebarát, Chardonnay, Pinot Blanc, Zenit, Olaszrizling, Furmint, Pinot Gris, Olaszrizling, Zöldveltelini, Müller Thurgau, Piros Bakator, Tramini, Juhfark.
- Az edényzet esetében ketten amfórát használnak, a többiek spin-hordót, az ún. cementtojást vagy savállóacél tartályt. A legtöbben 2-4 hétig áztatják héjon, egy esetben találoztunk 6 hetet meghaladó erjesztési időtartammal. A kémiai és fizikai stabilizálási eljárásokat tekintve minden készítő minimális kénessavas kezelést alkalmaz, többségben szüretlenül palackozzák a boraikat, a palackozást megelőzően minimális stabilizálási eljárás történik. Kereskedelmi forgalomban kettő borásznak nincs tetele.
- Az értékesítési csatornák tekintetében a helyben kóstolás és az étteremnek való értékesítések vezetnek, fontos szerepet töltenek be a borértékesítő hálózatok. Nincs áruházlánci értékesítés, a kis tételszámokkal és az egyediség jelleggel magyarázzuk ezt.
- A megkérdezettek mindegyike megerősítette a Narancsborok létjogosultságát a magyar gasztronómiában.
- A sajátosságokat, mint lehetséges pozicionálási tényezőket tekintve a legfontosabbnak:
 - a természetességet,
 - a narancs színárnyalatot és az érzékszervi jellemzőket (narancshéj, vanília, pörkölt mag, mogyoró) emelték ki, valamint
 - a borkészítési hagyományok újragondolásának és az alacsony kénszintnek relatíve kevesebb jelentőséget tulajdonítottak.
- Az ételajánlásokhoz többféle lehetőséget kaptunk. Széles skálán mozog a narancsbor-étel párosíthatósága:
 - grillezett zöldségágyon aszalt gyümölcsökkel töltött csirkemell, hal, kávé édességek, olyan ételekhez, mint az alacsonyabb tannintartalmú vörösborokat, tokaji borkörnyezetben a vörösbor alternatívájaként illeszthető egy ételsorba, tartalmas húsalapú levesek, kacska, bárány, bármi kevés pörzsanyaggal, enyhe

karammelizációval, esetleg nem túl domináns egzotikus fűszerezéssel, saláta mellé, valami könnyű zöldséges (akár pirított) étel mellé.

A Narancsborok profilanalízisének elkészítéséhez 10 bormintát gyűjtöttünk össze, több borvidékről. A Cserszegi fűszeres a Bükki Borvidéken készült, a Tramini a Balaton-felvidék szülötte, a Pinot gris, Furmint és az Olaszrizling Mátrai Borvidék, a Szürkebarát Egri Borvidék, a Hárslevelű és Furmint Tokaji Borvidékről származik, a Zenit és a Zöld veltelini Sopronból érkezett. A Narancsborok különböző tulajdonságok alapján történő összehasonlítását a 3. ábrán mutatjuk be.

3. ábra: A profilanalízis vizsgálat eredményeinek bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

A boros profilanalízisek nem a borok közötti különbség hangsúlyozására fókuszál, hanem az egyes tulajdonságok egyediségének vizsgálatára koncentrálnak, bár az egyes alapbor-fajták között látható eltérések tapasztalhatóak. Minden bíráló számára fontos tulajdonság volt, hogy milyen a borok megjelenése, a színintenzitása. A minimális kénhasználat, valamint a fizikai-kémiai stabilizálási eljárások nélkül is csillogó színű, nem „narancs” színű, de fehérborhoz illő színvilággal találkoztunk mesésen fűszeres illatokkal. A magasabb alkoholtartalom alkotta a borok gerincét szép testet és komplexitást kölcsönözve a boroknak. A várt csersav és savas jelleg nem jelent meg uralkodóan a borokban és nem a pörkölt mogyoró, dió, kávé, csokoládé jegyek jelentek meg, ahogyan vártuk. A vizsgálat azt mutatja, hogy a pörkölt mogyoró, csersav és sav karakter nem fontos jellemző egyik bor esetében sem, viszont a testesség, színintenzitás, komplexitás és fűszeres illat igen. A kapott eredmények – melyek részben ellentmondanak a borászok által megfogalmazottaknak – a Narancsbor jellemzők, készítési technológiák további vizsgálatát, adott esetben egyeztetését, összehangolását igénylik.

A szakértői, a piaci-értékesítői aspektusokat is feltáró mélyinterjú eredményeként az alábbi megállapításokat emelhetjük ki:

- a nagyüzemi élelmiszeripari termelés fejlődése folyamatos ellátást és kényelmes beszerzést tesz lehetővé a fogyasztó számára, ugyanakkor számos komoly veszélyt hordoz a környezetre nézve, mindezt pedig a fenntarthatóság elvének érvényesítésével kellene mederben tartani. A fogyasztók egy – idehaza mindenképp – szűkebb, de növekvő rétege az élelmiszerek megválasztásánál olyan termékeket részesít előnyben, amely a lehető legkisebb beavatkozás mellett, a lehető legnagyobb természetességgel

készülnek el. A borászatban az intervenciók nélküli "borkészítés" rengeteg esetlegességgel jár, mégis nagyon vonzó irány ez olyan fogyasztók számára, akik a szőlő legtermészetesebb lenyomatát szeretnék a palackból a pohárba töltve üdvözölni. A biológiai vagy akár biodinamikus szőlő- és borgazdálkodást trendnek talán nem, "földalatti mozgalomnak" persze már mindenképp nevezhetjük, ebben az értelemben pedig mindenképp érezzük a narancsbor készítésének létjogosultságát.

- A gasztronómiában is egyre inkább érvényesül a fenntarthatósági elvre épülő gondolkodás, ami a háztáji gazdálkodás elősegítésében, a helyi vagy régiós szemléletben, a szállítási utak lerövidítésében, a minőségi alapanyagok keresésében és felhasználásában, stb. ölt testet. Az „az vagy, amit eszel” elve alapján a vegyszer- és beavatkozás mentes alapanyagokból a legtermészetesebb főzési-sütési eljárások alkalmazásával igyekszünk ízletes ételeket magunkhoz venni az étkezési élvezetszerzés mellett. Narancsborainkat is ugyanezen filozófia mentén készítjük el, ezért kiemelten is hitelesen képviselik a boraink között azokat az értékeket, amelyeket az ez irányú gasztronómia a sajátjának tart.
- A látogatók és fogyasztók illetve vásárlók mindig szívesen fogadják, sőt keresik is a különleges, egyedi borokat, így a narancsbor híre futótűzként terjed. A narancsbor annyira különleges és már-már bizarr produktum, hogy enyhe túlzással a vendégeket először "le kell beszélni" róla, nehogy sokkot kapjanak, vagy megalapozatlan kritikával illessék a tételeket a termék szakmai háttérismeretének hiánya miatt. Amennyiben a rengeteg átadott információ után sikerül még inkább felcsigázni a kedélyeket a kóstolásra illetve fogyasztásra, úgy általában siker, de legalább semmiképp sem elutasítás övezi a termékeket.
- A fine-dining menüsorba történő pozicionáláshoz nagyon nehéz konkrét ajánlást megfogalmazni, az évjárat, a szőlőfajta, a terroir, a feldolgozási eszközök tükrében a mindenkori narancsbor megfelelő párját kell kísérletezéssel megtalálni, ami az előételettől a desszertig bármilyen fogásban testet ölthet.
- A Narancsbor nagyobb érdeklődést és figyelmet generálhat egy pincészet borai iránt elsősorban azon fogyasztók körében, akik a pincészetet a vélt vagy valós dolgok alapján olyan termelők kategóriájába sorolják, akik a természet mechanizmusait korlátozzák vagy irányítják a termelés során. Végző soron így egy kritikus, de minőségi és fizetőképes fogyasztói tábor, mint potenciális új fogyasztói réteg megszólítása válik lehetővé.

4. Következtetések és javaslatok

A Narancsbor készítés ősi hagyományokon alapul, de újszerű megközelítés a borkészítési filozófiák sorában, mert nem követi a modern borkészítési technológiák és technológiai segéd- és adalékanyagok használatát, az így kialakult ízek, zamatok a fehérboroktól megszokott és elvártaktól messze eltérnek.

A következőkben az összegyűjtött jellemzők tükrében hozzá kellene látni egy marketing program összeállításához és megvalósításához, amelynek legfontosabb elemei az alábbiak lehetnek:

- a Narancsborok készítésében érintett borászok szakmai együttműködésének (Narancsborklub) kialakítása, melynek egyik fő feladata – az előzőekben bemutatott előkutatásainkra épülően is - a borok készítési sztenderdjeinek, termék és folyamat-innovációk tartalmi kialakítása, leírása, a márkaépítés minőségi, pozicionálási paramétereinek biztosítása érdekében
- közös PR-program kialakítása annak érdekében, hogy mind szakmai, mind fogyasztói körökben ismertté váljanak a narancsborok (szakkonferencia, kiállítások, honlap, ismertető, rendezvények stb.)

- a borok ételpárosításának kidolgozására szakmai kampány, esetleg fesztiválhoz kapcsolódó verseny hirdetése, majd kiadvány készítése
- a Narancsborok alapvetően helyi termék jelleggel, sajátosságokkal bíró termékként jelentek meg, mely lehetővé teszi az egyedi, borászati differenciálást, márkaépítést egyaránt, így a Narancsborok jól beépíthetőek a turisztikai kínálatához kapcsolódó gasztronómiai vonzerők körébe, melyet elsősorban szintén helyi, térségi feltételekhez célszerű igazítani, megteremteni a szükséges együttműködések.

Igy egy exkluzivitásra, egyediségre, a természet- és egészségtudatosságra is épülő magas minőségre pozicionált közösségi és egyéni borászati marketing, értékesítési és kommunikációs tevékenység révén tudjuk a Narancsborok számára azt a piaci rést biztosítani, amely nem csupán önmagában lesz hatékony, de pozitívan hat a szervezetek általános eredményességére is.

5. Összefoglalás

Az elmúlt évben a héjonerjesztett és nem héjon áztatott fehérborok, az ún. Narancsborok felhívták magukra a nemzetközi figyelmet. Munkánk során próbáltuk tetten érni ennek a trendnek a megjelenését Magyarországon. Feltérképeztük, hogy Magyarországon készítenek-e és kik készítenek ilyen borokat. Vizsgáltuk minták összegyűjtésével és tanulmányozásával, hogy ezeknek a boroknak milyen jellemzői és értékei vannak. A mai modern gasztrotrendek elengedhetetlen szempontnak tartják, hogy a vendéget multiszenzorális élmény érje, amelyet új ízek, íz kombinációk létrehozásával lehet elérni. Ennek fontos eszköze, hogy megtaláljuk helyét a gasztronómiában, az egyes menükben hol foglalhatnak helyet és megfelelő ételekkel párosítva feledhetetlen élmény érje a fogyasztókat. Munkánk során a kezdeti lépéseket tettük meg a cél felé, mert pontosítottuk, hogy mit takar a Narancsbor fogalom, Magyarországon vannak-e készítői és megerősítettük, hogy értékesítési lehetőségként elsősorban a vendéglátóhelyek jelenhetnek meg. Szükség van a piaci bevezetést támogató, azt megerősítő összehangolt közösségi és az egyes borászatok marketingtevékenységére egyaránt. A cél, hogy a Narancsborokkal, a megfelelő párosítható ételek kidolgozásával, olyan étel-bor harmóniát teremtsünk, ahol a hagyományos magyar konyha értékei megmaradnak és ötvöződnek a modern gasztronómiai törekvésekkel.

Irodalomjegyzék

- De Beer, D. - Joubert, E. - Gelderblom, W.C.A. - Manley, M. (2002): Phenolic compounds: A review of their possible role as in vivo antioxidants of wine. *S. Afr. J. of Enol. Vitic.* 23(2): 48–61.
- Eperjesi I. – Horváth Cs. – Sidlovits D. – Pásti Gy. – Zilai Z. (2010): Borászati technológia, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Gilly Zs. (2011): Ökológiai lábnyom. *Dél-Dunántúli Kooperációs Kutatási Központ, Pécs*
- Hofmeister T. Á. – Kasza K. K. - Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartásformái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és menedzsment* 47:(3) pp. 34-42.
- Hofmeister T. Á. – Totth G.(2004): Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: *Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004. pp. 165-179.*
- Kállay M. (1998): Borászati kémia. In: *Eperjesi, I. – Kállay, M. – Magyar I.: Borászat. Mezőgazda Kiadó, Budapest*
- Kállay M. – Rácz L. (2012): Bortechológiai folyamatok és kémiai alapjaik. A Borkultúra Központ Kiadványai, Eszterházy Károly Egyetem, Eger
- Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

- Nagy Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről. A környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi közlemények: A Miskolci Egyetem közleményei* 6:(1) pp. 61-74.
- Peryam D.R. - Pilgrim F. J. (1957): Hedonic scale method of measuring food preferences, *Food technology*, 11: Suppl. 1:9-14
- Phillips, R. (2001): *A Short History of Wine*, Allen Lane, London
- Piskóti I. (2010): A zászlóshajó viharai - borfogyasztás – borvásárlás *In: Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.) "Új marketing világtrend": MOK 16. országos konferenciája, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola*, pp. 250-259.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (2), pp. 19-25. *Marketingtudomány különszám*
- Törőcsik M. (2010): Food trendek. *Korunk III. évfolyam* 12. p. 59-65.
- <http://www.boraszportal.hu/borvilag/ujra-trend-lesz-az-okori-borkeszites>
- <http://www.fastcodesign.com/3049731/the-rise-of-orange-wine>
- <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/best-orange-wines>
- <http://www.kvevri.org/hu>
- <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method>