

## **A Narancsborok pozícionálási lehetőségei a hazai borfogyasztói szegmensekben**

*The positioning potentials of Orange wines in different wine-consumer segments in Hungary*

BENE ZSUZSANNA

egyetemi docens, Miskolci Egyetem, [bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu](mailto:bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu)

PAPP ADRIENN

egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, [papp.adrienn@uni-miskolc.hu](mailto:papp.adrienn@uni-miskolc.hu)

PISKÓTI ISTVÁN

egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, [piskoti@uni-miskolc.hu](mailto:piskoti@uni-miskolc.hu)

### **Absztrakt**

A Narancsborok a 2015-ös évben kaptak kiemelkedő figyelmet a gasztronómiában. Megjelenésük egy negyedik bortípus felfedezését sugallta a vörös, fehér és rozé borok mellett. Ezek a fehér szőlőből készített, héjon erjesztett száraz borkülönlegességek igazi kuriózumok, mert színük, illatuk a mediterrán gyümölcsre, a narancsra asszociálnak, de kizárólag szőlőt lehet felhasználni alapanyaguknak. Korábbi kutatómunkáink során vizsgáltuk, hogy a magyar gasztronómiában milyen szerepet töltenek be, megfogalmaztuk marketingtámogatásának szükséges irányait, hogy hosszabb távon a gasztronómiai trendek sorában maradhasson. Jelen tanulmányunknak több célkitűzése is volt, egyrészt az általános borfogyasztási és borvásárlási szokásokat vizsgáltuk, másrészt a gasztronómiához kötődő szokásokat elemeztük és külön figyelmet fordítottunk arra, hogy a magyar borfogyasztó közönség hogyan fogadja a narancsborokat, mennyire ismertek és a narancsbor készítő borászok megtalálják-e a boruk fogyasztó közönségét. Javaslatokkal élünk a népszerűsítés terén és bemutatjuk, hogy melyik fogyasztói szegmensekben látunk potenciált ennek a bortípusnak a megmaradására és kedveltté válására.

*Kulcsszavak: borfogyasztói magatartás, gasztronómiai trendek, Narancsbor*

Orange wines gained marked attention in the world-gastronomy in the middle of year of 2015. Appearance of an orange coloured dry white wine speciality has seen to be the fourth type of wine-types beside red one, dry one, rosé. The name was formed by the Anglo-Saxons and means a long contact time with grape skins in the case of white grape-varieties. These wines are rich in tannin components and pigments with orange colour, The taste reminds us fresh fruites, herbal notes and sunshine without any chemicals but dry and high priced. In our previous work, the marketing strategy was examined to be able to preserve the sustainability of Orange wines in gastronomical trends. In the present study, we had three aims, in the first place we examined the general wine-consumption habits, we continued with studying the customs relating to gastronomy and we focused on „Orange wine” to positioning this type of wine in the Hungarian wine-consumer

segments, finding possibilities to enhance its popularity among the relevant group of wine-drinkers.

*Keywords: wine consumer behaviour, gastronomic trends, Orange wine*

## 1. Bevezetés

A Narancsborok héjon erjesztett fehérborok, a narancs elnevezés a borok színére és aromájára utal és nem a mediterrán gyümölcsre. Készítésük nem a megszokott fehérbor készítési eljárást követi, hanem héjonáztatás és héjon erjesztés történik együttesen, amely hasonló a vörösbor készítési eljárásához. Fontos kiemelni azonban, hogy a cefrét nem kénezik és nem kezelik, nem a szín- és tanninok kioldása a héj alól a cél, hanem olyan polifenol típusú vegyületekhez eljutni, amelyek a bogyóhúsból, héjból és magból származnak, természetes antioxidánsok. Ezek a borok az erjedési folyamat befejezésekor teljesen szárazak és speciális aroma-, ízvilággal rendelkeznek (BENE, 2018).

A Kárpát-medencében élő lakosság számára alapvető nemzeti érték a bor, a készítése és fogyasztása is. Magyarország a tradicionális európai bortermelő országok közé tartozik, a magyar nemzet identitásának része a szőlő- és borkészítési kultúránk.

A narancsborok speciális termékek a borpiacon, mert egyrészt ősi borkészítési eljárást követnek a grúz borkészítési filozófiának tisztelegve, másrészt trendként robbantak be a gasztronómiába. Nemcsak a fogyasztók, de még a borászok körében is ismeretlenek sokszor, amely megnehezíti a piaci pozicionálásukat és hosszú távon trendként való megmaradásukat.

Korábbi kutatómunkánk során (BENE-PISKÓTI, 2017) összegyűjtöttük a narancsborok legfontosabb jellemzőit:

- a borkészítési eljárás „retro-innovatív”, az ősi grúz készítési eljárást eleveníti fel a héjonerjesztés révén;
- készítői bio-, biodinamikus-, vagy organikus gazdálkodást folytatnak;
- természetes borok, nemcsak az alapanyag megtermeléséhez nem használnak vegyszereket, hanem a borkészítés során sincsenek kémiai adalék- és segédanyagokat sem;
- kis ökológiai lábnyomú termékek, fontos szempont a készítése során a környezettudatosság;
- magasra pozicionáltak, száraz mivoltuk ellenére magas árral találkozunk.

A narancsborok gasztronómiai pozicionálását tekintve megállapítottuk (BENE, 2018), hogy egy adott borászat számára különleges egyedi termék lehet, amely felkeltheti az adott borászat iránti az érdeklődést, vagy akár a többi terméke iránt is. Előmozdíthatja a gasztroturizmust azáltal, hogy egy új étel-ital párosítás jön létre az adott borászat desztinációjában egy étteremmel együttműködve. Kiemelnénk a nemzetközi gasztroturizmus gyakorlata szerinti egyik fontos csoportot, az ún. *experimental* gasztroturistát, akire a kísérletezés jellemző, nyitott az újdonságokra és keresi az innovatív gasztronómiai termékeket (VÁRHELYI, 2012), számukra a héjon erjesztett fehérborok fontos megismerési területet jelenthetnek.

Jelen tanulmányunkban megpróbáltuk elhelyezni ezeket a borokat a hazai borpiacon, találni számukra olyan lehetséges fogyasztói szegmenst, ahol érdemes lenne népszerűsítésüket előmozdítani és ehhez milyen marketingtevékenységgel kellene fellépni.

## 2.Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Hazai borfogyasztási szokások és a borfogyasztói szegmensek

A világ bortermelése 2017-ben 246,7 millió hl volt, amely 1961 óta a legalacsonyabb (OIV, 2017) és további csökkenésre kell számítani. Ezzel párhuzamosan a borfogyasztás is csökkenő tendenciát mutat. A világ legnagyobb borfogyasztója továbbra is az USA, Franciaország, Olaszország, Németország követi és kiemelkedő helyet kap Kína, amely felzárkózik termelés oldalán is.

Az európai országok sorában Magyarország a középmezőnyben foglal helyet és fogyasztás/fő/évre vetítve évi 20-30 l/fő-re tehető az átlagos borfogyasztás (1.ábra).

**1.ábra: Európa legjelentősebb borfogyasztói**



**Forrás:** <https://www.statista.com/chart/4837/europes-biggest-wine-drinkers/>

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa felkérésére készült el a magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból (SZOLNOKI-TOTTH, 2017). A teljes magyar borpiac 2,2 millió hl-re tehető, a készített csendes borok mennyisége magasabb a habzó borokétól (6,4%). Megerősítésre került, hogy a 18 év feletti magyar lakosság kétharmada fogyaszt bort valamilyen gyakorisággal. Fontos, hogy a felnőtt magyar lakosság érdeklődik a bor iránt, a kor előrehaladtával növekszik az érdeklődés 65 éves korig általában, utána csökkenő tendenciát mutat. A bormennyiség 60%-a tisztán fogy el, de a fröccs mennyiségi aránya magas, közel 30 % körül van. Forralt borként fogyasztók a mennyiség 3%-át kortyolják el. Kevés bor fogy kólával és üdítővel keverve, a fiatal fogyasztók esetében azonban ezek aránya eléri a 30%-ot: sokan így lépnek be a bor világába. Az édes/félédes borok kedveltebbek. A száraz borokat elsősorban a férfiak kedvelik, a magasabb jövedelmi helyzetűek és akik rendszeresen fogyasztanak bort. A legfontosabb vásárlási szempont a bor íze, színe és az ára. A termőhely, a szőlőfajta, az eredetvédelmi besorolás kevésbé fontos. A legtöbb fogyasztó az 50-65 éves korosztály tagja, a legmagasabb árat a 40-49 éves korosztály tudja és akarja megfizetni. A hazai hiper- és szupermarketek a borvásárlás szempontjából is meghatározók. Itt vásároljuk meg az asztalunkra kerülő borok közel felét. Hazánkban ma még igen kevesen rendelnek bort webáruházból, ennek ellenére az összes borfogyasztó 13%-a el tudja képzelni, hogy a jövőben online is vásárol bort. Egyetértenek azzal, hogy a bor kiváló ajándék,

egészséges anyagokat is tartalmaz, s a mérsékelt borfogyasztás beilleszthető az egészséges életmódba. A hazai fogyasztók előnyben részesítik az itthoni borok fogyasztását: a borszeretők közel háromnegyede (74%) egyáltalán nem iszik külföldi bort, a külföldi borok mennyiségi aránya az összefogyasztás 10%-át sem teszi ki. A borvásárlók elismerik az érmék/díjak pozitív jelentőségét is. Az egyre inkább italfogyasztási trendként emlegetett biobor piac is görcső alá került. A tanulmány alapján megállapítható, hogy a biobor a magyar fogyasztók kis része számára érdekes csak, nem készítik sokan és a fogyasztók nem igazán keresik. Az okok között az információhiány volt a legerősebb, amely rányomja a bélyegét ezen borok megítélésére.

A borfogyasztásban jól tetten érhető az a tendencia, hogy 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, amelyek közül egyre fontosabb szerep jut az organikusságnak.

Harsányi és Hlédik 2016-ban a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálta. Ez alapján 4 szegmenst különítettek el:

- Az első, legnagyobb szegmens, az *átlagos borfogyasztó szegmens*, tagjai elsősorban a hazai borokat fogyasztják. A bort jellemzően tisztán vagy fröccsben isszák, az átlagosnál kevésbé jellemző, hogy üdítőitallal keverik. Az édes vörösborokat senki sem kedveli a szegmensből. Ennek a szegmensnek 51%-a nő, 49%-a férfi.
- A 2. szegmens, a *kommersz borivók szegmense*, üdítővel fogyasztják a bort. A szegmens tagjai elsősorban hazai borokat fogyasztanak, azokat jellemzően szuper vagy hipermarketekben vásárolják. Átlagosnál alacsonyabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort, a rozét és sillert, a száraz vörösborot – míg magasabb azok aránya, akik az édes fehérbort szeretik. Az édes vörösborokat mindenki szereti a szegmensből (100%).
- A 3. szegmens a *jómódú borértő szegmens*, képviselői az átlagosnál nagyobb arányban fogyasztanak bort pincészetben, borászatban, illetve borral kapcsolatos rendezvényeken. Átlagosnál magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort.
- A 4. szegmens az *érdeklődők szegmense*, akik az átlagosnál kevésbé fogyasztanak otthon bort, vagyis jellemzően külső helyszíneken isznak. Ez a szegmens hajlamos leginkább a magyar borok mellett más európai és más tengerentúli borokat fogyasztani. Erre a szegmensre jellemző leginkább, hogy diszkontokban is vásárol bort.

## 2.2. A Narancsborok piaci helyzete

A globális borpiac 300 milliárd dollár, öt év múlva akár a 400 milliárd dollárt is elérheti. A globális piaci dinamikát a bor fogyasztási szokásai, a gyors urbanizáció, a változó életmód, a növekvő jövedelmek, a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége, a népesség elöregedése mozgatja és eredményezi a borok magasabb alkoholtartalmú italok melletti, helyettesítő preferenciáját. A fiatalabb generációnak növekszik az érdeklődése, igényesebbekké válnak és újdonságokat is keresnek. A borpiacon a különböző ízekből álló innovatív borászati termékek a nem hagyományos piaci bor iránti növekvő keresletben jelentkeznek. A narancsborokat ebbe a kategóriába helyezhetjük annak ellenére, hogy tradíciót követnek, de innovatív módon és így már a fogyasztók többségének újdonságot jelentenek. A bortermelők főként a portfólió, a termék differenciálás és az árképzés alapján versenyeznek, új üzemek

létrehozásával és új termékek bevezetésével foglalkoznak a piacon. Több termékbevezetés, ízesített borok, innovatív termékcsomagolás és jól kidolgozott borászati termékek, hatalmas marketing és promóciós tevékenységek, valamint a kisebb szintű szereplőkkel való egyesülések és felvásárlások meghatározó üzleti stratégiákat jelentenek a borpiac növekedése szempontjából (PISKÓTI, 2018).

A nemzetközi borpiac rendkívül jól szegmentált, azaz több kategóriára tagozódik és általában az árkatóriák szerint jönnek létre, ma már 7-9 kategóriáról szólnak az elemzések piacoktól függően. A legfontosabb szegmensek:

- **Hyperprémium** vagy *Ikon* - Presztízs kategória, csak a legkiváltságosabb borok kerülhetnek ide, az árak felső határa a csillagos ég
- **Superprémium** - Még magasabb kategória, nagyon erős márkákkal, nagyon ismert borvidékekről, és annak dűlőiről. Ha lehet még stabilabb, karakterrel, mindig felismerhető jegyekkel
- **Prémium** - Ide már előkelő borok kerülnek, magasabb ár, ismertség, magas minőség, alkalmi fogyasztás, magas technológiai és piaci minőség jellemzi a borokat
- **Medium** vagy *Középkategória* - A legtelítettebb szegment, itt a legnagyobb a harc, a borok ár-és értékversenyben vannak egymással ezért legtöbbször a márka, a származáshely-megjelölést és a fajta jelölést is egyszerre használják.
- **Economy** vagy *gazdaságos* - Ide tartoznak a legjobb ár-érték arányú borok, azaz viszonylag olcsón jó minőséget kínálnak, többnyire mindennapi fogyasztásra, erős márkával, de már fajtajelöléssel.
- **Cheap** *Olcsó* vagy *Alsó kategória* vagy *Folyóbor*- Ide a legolcsóbb folyó, palackos, bag-in box borok tartoznak, ahol nagy az árverseny, erős a márka, nincs termőhely jelölés.

A kutatás célja nem az általános borfogyasztási szokások vizsgálata volt – hiszen ennek vizsgálatára reprezentatív kutatási eredmények álnak rendelkezésre, melyek az előzőekben részben ismertetésre kerültek - hanem erre alapozva, ezt kiegészítve a narancsborok ismertségének, s hozzá fűződő attitűdök feltáró vizsgálata. Azon gondolatok, s elképzelések megerősítése vagy cáfolása a cél, hogy a narancsboroknak helye van a magyar borfogyasztási szokásokban, s a magyar gasztronómiában, létezik-e az a szegmens, aki a narancsborok fogyasztója.

Korábbi kutatásaink folytatásaként kérdőíves megkérdezést terveztünk a magyar lakosság körében. A jelen tanulmányban bemutatott eredmények előzetes eredmények, s egy pilot kutatás részét képezik. A mintavétel során önkényes mintavételi technikát alkalmaztunk, alapsokaságnak a magyar felnőtt lakosságot tekintettük. Az adatgyűjtésre 2018 decemberében került sor online kérdőíves lekérdezés segítségével. A kérdőívekre 368 válasz érkezett, ebből 332 értékelhető válasz volt, hiszen 36 fő egyáltalán nem fogyaszt alkoholt, vagy egyáltalán nem fogyaszt bort. A minta összetételét tekintve nem reprezentatív. A kérdőív három fő témát vizsgál: az általános borfogyasztási és borvásárlási szokásokat, gasztronómiához kapcsolódó szokásokat, valamint a narancsbor ismertségét.

### 3. Eredmények

A megkérdezettek **borfogyasztási szokásait** megvizsgálva mi is megerősítjük a SZOLNOKI-TOTTH piackutatási eredményeket, miszerint a felnőtt lakosság több mint fele rendszeresen

fogyaszt bort, a legtöbben a vörös borokat részesítik előnyben, ezt követi a fehér-, majd a rozé borok fogyasztása. Az ízvilágot tekintve a megkérdezettek kétharmada a friss, üde, gyümölcsös jellegű borokat kedveli. Az eredmények alapján elmondható, hogy sokan vannak, akik szeretik és nyitottak a borfogyasztásra. Megkérdeztük a válaszadókat, hogy borfogyasztási szokásait tekintve, hova sorolná magát. Legtöbben az alkalmi fogyasztó kategóriát jelölték meg, ezt követte a rendszeres fogyasztó kategória. A válaszadók kis százaléka szakértőnek, illetve gourmet-nak tartja magát. Csupán a megkérdezettek 5%-a nyilatkozott közömbösségéről, ami arra enged következtetni, hogy a válaszadók többsége kisebb vagy nagyobb mértékben tudatosan odafigyel arra, hogyan fogyassza a bort és hogy milyen az.

*Fontos eltérésnek bizonyult, hogy amíg az eddigi kutatások alapján a féledes borok felé billent a kedveltség, addig mi azt tapasztaltuk, hogy erősebb a száraz borok iránti figyelem. Egyre többen szeretik és értékelik a száraz borokat, a friss, üde, gyümölcsös jellegű borfogyasztás preferált, tehát napjaink italfogyasztási trendjei a hazai borfogyasztási kultúrában is fellelhetők. További különbség, hogy a mi felmérésünk alapján a borfogyasztás jellemző színterei nem a családi élet pillanatai, hanem egyre fontosabb szerephez jut a gasztronómia, étel mellett elfogyasztva szeretnének a borral megismerkedni.*

Az **étkezési és italfogyasztási szokásokat** vizsgálva az mondható el, hogy nem jellemző egy kifejezett étrend követése, legtöbben szívesen kísérleteznek, szívesen fogyasztanak bármit. Az eredmények alapján elmondható, hogy sokan vannak, akik szeretik és nyitottak a borfogyasztásra. Érdeklődők és egyre többen szeretnének tudni a háttérről, a borkészítésről, az újdonságokról, a termelőről, a termőhelyről, valamint, hogy az adott bor elfogyasztásán túl milyen élményben lehet részesülni egy étel-bor páros megkóstolása révén. A megkérdezettek 22 %-a a hagyományos magyar konyhát kedveli, 12%-a a mediterrán konyhát helyezi előtérbe, csupán 3-3 % a kontinentális-, illetve a vegetáriánus étrend híve.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen gyakran járnak étterembe a válaszadók. Napi rendszerességgel a megkérdezettek 2 %-a, hetente 5 %, kéthetente 9% és havonta 35% jár étterembe, valamint 45 %-uk évente pár alkalommal fordul meg vendéglátóhelyeken étkezés céljából. Az éttermi borfogyasztásra jellemző, hogy leginkább korábbi tapasztalat alapján választanak bort a megkérdezettek. Közepes mértékben jellemző az ajánlás alapján való választás, a borlap alapján való választás és az étellel való harmónia fontossága.

A borral kapcsolatos állítások közül (2.ábra) leginkább „*a bor elegáns ital*” mondattal értettek egyet a megkérdezettek (4,20;  $\sigma=0,90$ ). Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók szívesen kóstolnak borkülönlegességeket (4,16;  $\sigma=1,08$ ), valamint *szeretik az új ízeket* (3,86,  $\sigma=1,45$ ), „*a bor tradicionális ital*” megállapítással is egyetértettek (3,99;  $\sigma=1,08$ ).

**2. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi borral kapcsolatos állításokkal? (1-es „egyáltalán nem ért egyet” az 5-ös pedig „teljes mértékben egyet ért”) (n=332)**



**Forrás:** saját szerkesztés

Továbbá a megkérdezettek inkább egyetértettek a következő állításokkal: a borfogyasztás beleillik az egészséges életmódba (3,77;  $\sigma=1,04$ ), hajlandó vagyok többet fizetni a jó minőségű borokért (3,65;  $\sigma=1,28$ ), a bor minden alkalomhoz illik (3,59;  $\sigma=1,29$ ), fontos számomra az „egészséges táplálkozás” (3,55;  $\sigma=1,19$ ), szívesen kóstolok import borokat (3,54;  $\sigma=1,25$ ), valamint helyi termékeket szívesen vásárolok (3,48;  $\sigma=1,26$ ). *Az utolsó két állítás látszólagos ellentétet mutat, de ez erősíti az újdonságok iránti nyitottságot.*

Közepes mértékben jellemző, hogy a válaszadók ismerik Magyarország borfajtaíait, borvidékeit (3,18;  $\sigma=1,21$ ), a szórakozáshoz hozzátartozik a borfogyasztás (3,14;  $\sigma=1,34$ ), érdeklődnek a

borkultúra iránt (3,14;  $\sigma=1,38$ ), a borfogyasztás különleges szertartást igényel (3,08;  $\sigma=1,31$ ), keresik az újdonságokat (2,93;  $\sigma=1,28$ ) valamint szeretnek borkóstolásra járni (2,92;  $\sigma=1,49$ ). Kismértékben jellemző, hogy a megkérdezettek kiismerik magukat a különböző borok között (2,86;  $\sigma=1,25$ ), érdekli őket a borászattal kapcsolatos információk (2,82;  $\sigma=1,39$ ), tudják, hogy melyik ételhez melyik bor illik (2,67;  $\sigma=1,36$ ), bio borokat szívesen vásárolnának (2,48;  $\sigma=1,23$ ), a bor vásárlást mindig megtervezik (2,45;  $\sigma=1,29$ ), és a mindennapokhoz hozzátartozik a bor fogyasztás (2,36;  $\sigma=1,30$ ). Egyáltalán nem értettek egyet azzal az állítással, hogy a bor az idősek itala (2,03;  $\sigma=1,16$ ).

A ***narancsborokra vonatkozó kutatás*** eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 67 %-a nem ismeri a narancsborokat, 33 % már halott róla, és ebből 8 % már kóstolta is narancsbort.

Megvizsgáltuk azt, hogy azok, akik nem ismerik a narancsbort, és azok, akik ismerik a narancsbort, milyen különbségek írhatók fel az előzőekben ismertetett borral kapcsolatos állítások tekintetében. Az eredmények azt mutatták, hogy a véleményezésekben különbségek vannak.

Azok, akik ismerik a narancsbort, nagyobb mértékben érdeklődnek a borkultúra iránt, tudatosan keresik az újdonságokat, jobban ismerik Magyarország borvidékeit, szeretnek borkóstolóra járni, többet hajlandóak fizetni jó minőségű borokért, tisztában vannak a harmonikus étel-borpárosításokkal.

Úgy gondolják, hogy a mindennapokhoz igenis hozzátartozik a borfogyasztás, de ugyanakkor a szórakozás szerves része is, vagyis minden alkalomhoz illik. Nagymértékben érdeklődnek a borászati információk iránt, így jobban kiismerik magukat a borok világában, és nagyobb érdeklődést mutatnak a bio borok iránt. A többi állításnál szignifikáns vélemény különbségek nem mutathatók ki.

Ezen különbségek azt mutatják, hogy a fentiek alapján meghatározható egy olyan borkedvelő, bor fogyasztói csoport, akik nyitottak a narancsbor által nyújtott élmények átélésére és befogadására. Megkérdeztük a válaszadókat, hogy mi jut eszükbe a narancsborról? Azon válaszadók, akik még nem halottak róla, leginkább gyümölcsös, narancsos, citrusos ízvilágú italként képzelik, ami édes és narancssárga színű, a hölgyek itala. Többen említették, hogy narancsból készített gyümölcsborokra kell gondolnunk. Számos olyan megjegyzés is volt, amely kijelenti, hogy a bor szőlőből készül és a bor a narancsbornál téves elnevezés. A karácsonyra, a karácsonyi ízekre is többen asszociáltak, például: „Édes, illatos, narancsos árnyalat”, „Ha narancsbor, akkor narancsból készül, de legalábbis kerül bele narancs is remélhetőleg”, „Színre rozé halványaságú, de inkább narancsosabb színre számítanék”, „Citrusos íz, kicsit nekem a narancsos karácsonyi szaloncukor ugrik így be”, „Kicsit likőr jellegű italt tudnék elképzelni fehères-narancsos színben, ízében egy gyümölcsös, üde borra asszociálok, nem feltétlen egy testes, karakteres italra”. Ezek a válaszok felvetik a kérdést, miszerint a narancsbor elnevezés mennyire szerencsés a magyar piacon?

Azon válaszadók, akik halottak róla, és szakértőnek, illetve rendszeres bor fogyasztónak vallották magukat, a narancsborok általános, pontos leírását adták meg, mint például „Ósi borkészítési mód, héjon érlelik, régen agyagedényekben”, „Hosszú érlelési idő, mély szín, karakteres illat és íz a narancsbor jellemzői”, „Ósi készítési mód, sötét szín, megszokottól eltérő íz világ”, „Fehér szőlő



a héján erjesztve, a kis rafinált tanninok jutnak eszembe”, „Fehér borból készítik, hosszú héjon áztatással”, „Komplex, harapható, magában, vagy ételekkel is jó élmény”.

A nyitott kérdésekre adott válaszok alapján tisztán elkülöníthető a narancsbort ismerők és a narancsbort nem ismerők tábora. Azonban érdekesebb volt a narancsborral kapcsolatos állításoknak a vizsgálata, ahol a nemzetközi szakirodalom alapján állításokat fogalmaztunk meg, beleértve a bizonyított és igaz tényeket valamint a sztereotípiákat is. Az állítások között szerepeltek: „Egészségmegőrző hatású”, „A „negyedik” borfajta”, „A helyi termékeket előtérbe helyezi”, „Bio-termék”, „Narancs színű bor”, „Ételekhez könnyen párosítható”, „Beleillik a magyar gasztronómiába”, „Mediterrán életérzés”, Valamilyen különleges eljárással készült”, „Narancsból készült alkoholos ital”. Érdekes eredmény, hogy amikor a válaszadók korlátozás nélkül leírhatták a véleményüket, a narancsos szín és narancsos íz világ a legtöbb válaszadónál megjelent, míg a vélemény nyilvánításnál közepesen vagy inkább nem értettek vele egyet (2,15,  $\sigma=0,841$ ; 2,04,  $\sigma=0,877$ ). A két csoport között nem fedezhetőek fel szignifikáns különbségek, és az állításokkal inkább nem értettek egyet a válaszadók. A tényleges statisztikai eredmények nehezen értelmezhetőek, de a fogyasztói bizonytalanság – még a narancsbort ismerők körében is felfedezhető. Ebből arra lehet következtetni, hogy *a narancsbor még keresi a helyét a magyar piacon s a magyar fogyasztók szívében.*

A héjon erjesztett fehérborok, az ún. narancsborok újdonságok, hagyománnyal rendelkeznek, de innovatív termékek és nem ismertek, csak a nagyon érdeklődő borgourmetek számára, azonban még ezen *a szűk rétegen belül is csak kevesen kóstolták még, kedvelőiről pedig egyáltalán nem számolhatunk be. Azonban ennek a szűk rétegnek is csak egy része ismeri igazán a narancsborokat, de nyitottságukhoz nem fér kétség.*

#### **4. Következtetések és javaslatok**

A felmérésünk alapján megállapíthatjuk, hogy Magyarországon is megtalálható az a szegmens, mely a narancsborok potenciális vásárlója lehet, lesz. A nemzetközi várakozások mindenképpen 1% alá, köré teszik a lehetséges narancsbor piacot, s ez itthon is megteremthető.

A narancsborok számára a sajátos prémium, igényes, innovatív szegmensek jelenthetik a piaci lehetőséget. A narancsborok a minőségi borokhoz tartoznak, a készítési eljárása a hagyományok tiszteletére és a természetesség szem előtt tartására épül, s fogyasztása néha meglepetésként és különleges élményt jelent. (*“Make sure you’re sitting down when you taste your first orange wine.” motto nem véletlen a narancsborokról szóló írásokban.*)

Így tökéletesen illeszkedik napjaink gasztronómiai és fogyasztói trendjeihez. A bio- és organikus jelzők, valamint a természetesség alapvető pozicionálási lehetőséget jelent számukra.

A piaci rés tehát felépíthető, de a tervezhető üzleti siker mindenképpen igényel egy kiinduló szakmai együttműködést, közösségi marketing programot, melyre majd az egyéni borászati, gasztronómiai, vendéglátásban alkalmazandó marketingstratégia építhető (3.ábra).

A narancsbor hazai piaci sikerét egy közösségi bormarketing program, egy narancsbor-klaszterre épülő közös cselekvés alapozhatja meg. A klaszterben minden érintett, érdekelt szereplő

képviseltesse magát, legyenek ott a borászok mellett a gasztronómia, turizmus, vendéglátás szereplői mellett a kutatás-oktatás és a marketing szolgáltatói kör, országos, vagy térségi együttműködés formájában. A klaszter kezdeményezői, koordinátorai a borászok, míg stratégiai tervezője, s operatív működtetője a vezető borászok által megbízott szakértő-tanácsadó cég lehet, aki képes a támogató szakmai, kulturális szervezetek megnyerésére is.

### 3.ábra: A közösségi narancsbormarketing stratégia



**Forrás:** saját szerkesztés

A közösségi marketing program főbb, kiinduló elmei között célszerű tervezni az alábbiakkal:

- a narancsbor készítésére vonatkozó szakmai keretek, sztenderdek kialakítása, elfogadása és partnerek általi betartása,
- adott esetben közösségi, közös narancsbor-márka kialakításában való együttműködés,
- a narancsbor piaci pozicionálására vonatkozó stratégiai megállapodás kialakítása és érintettek általi elfogadása,
- a „narancsbor sztorit” felépítő, bevezető kommunikációs, PR program és terjesztési, kommunikációs kereteinek kialakítása, melyre épülően
- bor és gasztronómiai útmutató készítése, promóciós megjelenések szervezése, fesztivál-részvételek,
- célzott kurzusok és képzések a borkultúra és ezen speciális területe bemutatására,
- a vendéglátás meghatározó, érdeklődő és érdemes szereplőivel kapcsolatos kooperációs, érdekeltségi, értékesítési program kidolgozása,
- közösségi értékesítési, sales promotion program kialakítása, mint keretek kidolgozása.

Az egyes borászatok, további piaci szereplők saját termelési, marketing és értékesítési stratégiája egy ilyen közös, a piacot már megteremtő és megdolgozó szakmai együttműködési keretekre már hatékonyan építhetők, s teret nyitnak a piaci versenynek, a versenyképes egyedi és helyi együttműködési megoldásoknak.

## 5. Összefoglalás - kitekintés

A narancsborok a sztártémából mára a szakmai fejlesztési és piaci stratégiák, a mindennapi cselekvések tárgyává, egy ígéretes piaci tereppé kell, hogy váljanak. A hazai piac a megteremthető, a lehetséges piaci, borfogyasztói szegmensek elérhetőek, bár meghatározása mind világ, mind hazai viszonylatban összetett, soktényezős feladat és folyamatos mozgásban van, amely mindig az időszerűséget, az aktualizálást igényli.

Jelen tanulmányunkban a hazai borpiaci helyzetet elemezve kiemelten az általános borfogyasztási magatartásokra, a gasztronómiával kapcsolatos szokásokra utalás mellett, a narancsborra koncentráltunk, mint „retro-innovatív” termékre. Bemutattuk a narancsborok történeti, piaci fejlődését, a nemzetközi tendenciákat, a gasztronómiai lehetőségeket és a hazai borfogyasztó ismeret, fogadtatás helyzetét. A borászok részéről tapasztalható érdeklődés, aktivitás és a piaci, fogyasztói trendek, a nemzetközi példák alapján megfogalmaztuk, hogy egy közösségi narancsbor-marketing együttműködési program kialakítása, megszervezése és működése mellett, a javasolt lépésekre, stratégiai és operatív megoldásokra, s annak eredményeire egy sikeres egyéni, vállalkozói piaci munka építhető.

### Irodalomjegyzék

Bene Zs. (2018): A qvevri borkészítési eljárás és a narancsborok létjogosultsága a gasztronómiai újdonságok körében in Narancsbor-Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből, pp.9-17., Tokajbor-Bene Kft. Kiadó, Bodrogheresztúr

Bene Zs. (2018): Hagyományok újragondolása a magyar gasztronómiában a narancsbor példáján keresztül In: Csapó, János; Gerdesics, Viktória; Törőcsik, Mária (szerk.) Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, Tanulmánykötet: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), (2018) pp. 412-420.

Bene Zs. - Piskóti I. (2017): A narancsborok megítélése az új élelmiszer-fogyasztási trendek tükrében, Élelmiszervizsgálati közlemények, 2017. LXIII.évf. 4.szám pp. 1791-1811.

Harsányi D. – Hládi E. (2016): A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban In: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d541:a-hazai-borfogyasztoi-szegmensek-2016-ban/pdf> (Letöltés dátuma: 2019. április 20.)

OIV (2017): OIV 2017 Report on the world vitivinicultural situation, <http://www.oiv.int/en/oiv-life/oiv-2017-report-on-the-world-vitivinicultural-situation> (Letöltés dátuma: 2019.02.27.)

Piskóti I. (2018): A Narancsbor piaca és marketingje In: Bene, Zsuzsanna (szerk.): Narancsbor konferencia: a bor készítésének, szakmai helyének és marketingjének lehetőségeiről: Absztraktfüzet, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet (2018) p.15.

Piskóti I. (2010): A zászlóshajó viharai - borfogyasztás – borvásárlás In: Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.) "Új marketing világrend": MOK 16. országos konferenciája, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, pp. 250-259.

Szalnoki G. – Totth G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból In Borászati Füzetek, XXVIII. évfolyam 1. szám, Melléklet, pp.1-30.

<https://www.statista.com/chart/4837/europes-biggest-wine-drinkers/> (Letöltés dátuma:2019.02.27.)

Várhelyi T. (2012): Borturizmus, Liceum Kiadó, Eger, p.39.