

A GYÜMÖLCSBOROK KEDVELTSÉGE A MAGYAR BORFOGYASZTÁSBAN

PERJÉSI József,
PODRUZZSIK Szilárd

Budapesti Corvinus Egyetem,
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék
(Corvinus University of Budapest,
Department of Food Economics)
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.
e-mail: szilard.poduzsik@uni-corvinus.hu

PREFERENCES REGARDING FRUIT WINES IN HUNGARIAN WINE CONSUMPTION

In Hungary wine is traditionally considered a national drink. It is important to religious, public, and family celebrations. Despite this strong tradition, the culture of wine consumption has been very mixed in Hungary, and only in recent years has it returned to prominence. Within the Hungarian National Wine Marketing Program, little research was done related to wine consumption, and none dealt with fruit wines. Most studies in Hungary were only focused exclusively on grape wine consumption. A similar emphasis on grape wine can be observed in the regulatory environment as well. Regulations of grape wine are much more elaborate than those of fruit wines. In our study we surveyed wine consumers and potential cider consumers. The survey focused on the wine consumers' habits and the factors influencing their wine consumption, the openness of Hungarian wine consumers to new tastes, and a potential niche market. Our analysis revealed the fruit wines are not prominent in the Hungarian public consciousness. But among wine customers there is an openness for trying and getting acquainted with new fruit wines. Especially the age groups between 18–35 are eager to try new tastes. Fruit wines could be introduced in the commercial chain in hyper or supermarkets, but this requires a significant amount of production. Wines made of sour cherry and berries are the most popular products. Pear and apple wines may represent a notable market share as well. The survey found that a vast majority of wine consumers have already tasted fruit wine.

1. BORFOGYASZTÁS TENDENCIÁI – WINE CONSUMPTION TENDENCIES

Hazánkban a bor tradicionálisan nemzeti italnak tekinthető. Számos helyen, például vallási-, állami- vagy családi ünnepekkor találkozhattunk meghatározó szerepével. Ennek ellenére a borfogyasztás kultúrája változatos képet mutatott. Az utóbbi években figyelhető meg újra, hogy kialakul egy tudatos, igényes borvásárlói réteg. Magyarországon éves szinten 2,5 millió hektoliter a borforgalom, az egy főre eső éves borfogyasztás 30 liter/fő/év. Ennek a mennyiségnek kétharmada (évente fejenként 20 liter) folyó borként, egyharmada pedig (évente fejenként 10 liter) palackos, üveges kiszerezésekben kerül a fogyasztóhoz különféle csatornákon keresztül. A választás során nagyon gyakran az árak és a termékek könnyű hozzáférhetőségének van meghatározó szerepe. Egyre többen vásárolnak – főleg import borokat – hipermarketekben. Borvásárláskor az ital nagykereskedések szerepe egyre hangsúlyozottabb, ahol elsősorban a magyar borokat szerzik be a fogyasztók (DÖRNYEI, 2008).

A Nemzeti Bormarketing Program keretein belül több borfogyasztással kapcsolatos felmérés született már, azonban ezek egyike

sem foglalkozott eddig a gyümölcsborokkal. A Magyarországon elvégzett kutatások 2003-tól napjainkig kizárólag a szőlőbor fogyasztását vizsgálták. Ez a hangsúlyeltolódás a törvényi szabályozásban is megfigyelhető. A szőlőborra vonatkozó törvények és szabályozás sokkal kidolgozottabb, mint ennek gyümölcsbort érintő szegmense. A 2004. évi XVIII. törvény szól a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról. A törvény szőlő telepítését, művelését, kivágását, a borászati termékek előállítását, forgalomba hozatalát, nyilvántartásuk rendszerét, továbbá a szőlőtermesztéssel és bortermeléssel kapcsolatos szakigazgatási feladatokat és hatásköröket tartalmazza.

Egy ezer fő bevonásával készült borfogyasztási témájú kutatás, amelyben a borfogyasztás tényleges gyakoriságát, a fogyasztott borok jellemzőit, a borfogyasztás tipikus szituációit, a leggyakrabban választott kiszerezést és a vásárlás helyét vizsgálták. A kapott eredmények alapján megállapítható volt, hogy a férfiak 45 százaléka, míg a nők ennél magasabb aránya (61%) egyáltalán nem fogyaszt bort. Az iskolai végzettség növekedésével nő a borfogyasztók aránya. A vizsgálatból kiderült, hogy a borismeret Magyarországon inkább bizonytalan, mintsem megalapozottnak tekinthető (PAPP ÉS KOMÁROMI, 2001).

Egy másik tanulmány szerint a fogyasztott vörösbor mennyisége megelőzi a fehérborot. A fogyasztók választását az ár befolyásolja, illetve a magyar borok kedveltebbek a külföldi termékeknel (KARABINSZKY, 2002).

HOFMEISTER (2003) kutatásai bizonyították, hogy a különböző értékekkel rendelkező vásárlói csoportoknak különbözőek a vásárlási szokásaik és különbözőek azok a kritériumok, amelyek a vásárlási döntéseiket befolyásolják. A bortermékek esetében ez volt az első olyan munka, amelyben a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőket vizsgálták. HOFMEISTER és TOTTH (2004) borfogyasztáshoz kötődő vizsgálatának eredményei alapján elmondható, hogy fogyasztók nagyobb hányada (62%) gyakrabban vásárolt bort élelmiszer-áruházakban és hipermarketekben. A vásárlás független volt attól, hogy a terméket otthoni fogyasztásra, vagy ajándékba vásárolták. A borszaküzletek szerepe jelentéktelen volt a fogyasztók körében, amit akkor látogatnak gyakrabban, ha ajándékba vásárolnak bort. A fogyasztók 30 százaléka olyan bort vett otthoni fogyasztásra, amelyet előzőleg már kóstolt és ízlett neki. A bor ajándékként történő vásárlásánál a személyes tapasztalat még fontosabb szerepet játszott. A fogyasztók 42 százaléka olyan bort vett ajándékba, amelyet korábban már kóstolt és elégedett volt vele. A márka szerepe külön figyelmet érdemel. A fogyasztók nincsenek tudatában, hogy tulajdonképpen mi is a márka a borok esetében.

A fogyasztók rangsorolták a termékjellemzőket egy üveg bor kiválasztásánál játszott szerepük jelentősége szerint. Az otthoni borfogyasztásnál az íz, a minőség, a borászati régió a legfontosabbak, míg ajándéknak szánt boroknál a küllemet és az árat tekintik a fogyasztók befolyásoló tényezőnek (HOFMEISTER, 2003).

Egy 2005-ben készült felmérés már azt mutatta, hogy a fogyasztásban a nemek között eltérés tapasztalható. A nők ritkábban fogyasztanak bort a férfiaknál. A választáskor fontos a termék ára és a termelő borászat ismertsége (SZAKÁL, 2005).

A borfogyasztás növekedésének oka az olcsó és gyakran nem ellenőrzött borok széleskörű megjelenése volt. Ezzel egy időben kezd kialakulni a minőségi borok fogyasztásának kultusza, kötődés egy adott termelő, pincészet vagy szőlőfajta borához. A minőségi bor meghatározott termőhelyen (borvidéken, bortermő helyen), az arra a termőhelyre ajánlott vagy engedélyezett, állami minősítésben részesített borszőlőfajtából legfeljebb 12 t/ha termésű ültetvény legalább 18 tömegszázalék természetes eredetű cukrot tartalmazó mustjából készült bor, amely a termőhelyre, a fajtára, esetleg a technológiára és az évjáratra jellemző, határozottan felismerhető illat-, íz- és zamatanyagokat tartalmaz. Minőségi bornál az évjárat és a szőlőfajta nevének feltüntetése 85 százalékos fajtaazonossággal kötelező.

A magasabb ár ellenére a különlegesen magas minőségű borok iránt is emelkedik a kereslet. Ezt jelzi, hogy a borértékesítési csatornák között megjelent és növekszik a vinotékák forgalma és divattá vált a borturizmus, a közvetlenül a pincészettől történő vásárlás (DOMÁN, 2007).

A magyar piacon a vörösborok a keresettebbek. Ennek oka egyrészt a fogyasztói bizalommal magyarázható, másrészt a mértékletes borfogyasztás kedvező hatását csak a vörösborknak tulajdonítják a vásárlók. Nálunk is elterjedt az üde, gyümölcsös, könnyű, reduktív fehér- és rozéborok fogyasztása, ami elsősorban a fiatalok körében kedvelt (PAPP, 2006).

Az általános kereskedői és termelői vélemények szerint kialakul – illetve részben már kialakult – egy szűkebb, fizetőképes kereslet

a kiemelkedő minőségű borok iránt. Rájuk a tájékozottság, a borok terén szerzett jártasság és a tudatos vásárlás a jellemző. Más részről a lakosság jelentős hányada a közép (ár)kategóriájú (800-2000 forint) borokat is egyre kevésbé képes megengedni magának, amelyeknek következményeként bővül az olcsó borok piaca.

A fiatalabb generációnál egyfajta nyitottság érzékelhető a magasabb minőségű – s így árú – borok iránt, körükben kultusza kezd kialakulni a minőségi magyar bornak (PAPP, 2006).

2. GYÜMÖLCSBOROK AZ EU-BAN – FRUIT WINES IN THE EU

Az Európai Unióban a gyümölcsborokra és előállításukra vonatkozó előírások nem egységesek, nincs valamennyi tagállamra vonatkozó kötelező előírás. A tagállamok előírásai még a főbb paraméterek definiálásában is jelentős eltérést mutatnak. Az egyetlen ide vonatkozó, általánosan elfogadott szabály, hogy a gyümölcsbor különböző gyümölcsök – kivéve a szőlő – levének alkoholos erjesztésével állítható elő.

A termék előállításának szabályozására az EU Gyümölcsbor-termelők Szövetsége (AICV – L' Association des Industries des Cidres et Vins de fruits) általános irányelveket összefoglaló ajánlást készített. Az AICV tagjainak összes termelése 2000-ben elérte a 10 millió hektolitert, amelyből 9,5 millió hektoliter almából és körtéből, a fennmaradó 0,5 millió hektoliter egyéb gyümölcsökből készült. Az Európai Unió gyümölcsbor fogyasztása két részre osztható. A termékek 53 százalékát szórakozóhelyeken, szállodákban, míg 47 százalékát otthon fogyasztják (LEWIS, 2005).

Az EU Gyümölcsbor-termelők Szövetsége a termelt mennyiség jelentős eltérése miatt, az almából és a körtéből készült borokat külön is definiálta. Ezen borok alma esetében a cider, míg körte esetén a perry elnevezést kapták. Egyéb gyümölcsökből készült termékeket gyümölcsbornak nevezik. Országoként a cider elnevezésnek több megfelelője is van, pl.: Franciaország – cidre, Spanyolország – sidra, Németország – Apfelwien.

Az általános irányelvek szerint a cider vagy perry alkoholtartalma 1,2 és 8,5 V/V% között van. Lehet szénsavas, ami másodszori erjedés alatt keletkezhet, vagy készülhet hozzáadott széndioxiddal is. Az alkoholtartalom nem növelhető hozzáadott alkohollal. A gyümölcsborok alkoholtartalma 1,2 és 14 V/V% között van. Hasonlóan a ciderhez vagy perryhez, ez a bor is lehet szénsavas, amely keletkezhet másodszori erjedés alatt, vagy készülhet hozzáadott széndioxiddal. Ennél a kategóriánál az alkoholtartalom élelmiszeripari alkohollal növelhető. Az ital alkoholtartalma elérheti a 22 V/V%-ot.

A gyümölcsborkészítést – ezen belül is az almabort – Nagy-Britanniában, Franciaországban és Spanyolországban övezi igazi kultusz, a termék kialakulása ezekhez az országokhoz köthető.

A cider története, korábbi feltételezések szerint Angliában a normann hódítás után terjedt el, valószínűleg azonban már jóval korábban ismert volt. Eredetéről több elmélet is született. Vannak, akik szerint a régi briteket a mai Spanyolország és Észak-Franciaország területén átutazó vándorok ismertették meg az itallal. Mások az almát áldozati gyümölcsként tisztelő keltáknak tulajdonítják az almabor elterjesztését a britek között (COPAS, 2006).

A XIX. században alakultak meg a cider gyártására és az alapanyag termesztésére specializálódott első cégek. Ekkortól az angliai ciderkészítés ismét fejlődni kezdett, amely tendencia a mai napig tart. Az angliai Ciderkészítők Nemzeti Egyesülete (NACM –

National Association of Cider Makers) mind a termelt mennyiségről, mind az almaültetvényekről pontos adatokkal rendelkeznek.

3. MAGYAR SZABÁLYOZÁS – HUNGARIAN REGULATION

Magyarország európai uniós csatlakozását követően a termékre vonatkozó szabvány ((MSZ-08-1559 (-79, -83)) módosítása vált szükségessé. Az új rendelet az EU Gyümölcsbortermelők Szövetsége ajánlásának és hazai szakemberek véleményének figyelembe vételével készült.

A gyümölcsborok előállításáról szóló 116/2004 (VII. 9.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet rögzíti a felhasználható alapanyagokat, meghatározza az alkoholtartalom beállításához adható finomszesz mennyiséget, előírja az alapanyag gyümölcslé tartalmának mennyiségét, megadja a késztermékre vonatkozó minőségi követelményeket. A rendelet (WWW.VM.HU) deklarálja, hogy a gyümölcsbor sűrítmenyből, visszahígított gyümölcsléből is előállítható. A víz hozzáadását valamennyi európai szabályozás megengedi.

A cukor és a méz felhasználását is engedélyezik, de egyes országokban korlátozzák a felhasználható mennyiséget. Az izoglikóz szirup felhasználásáról egyedül Magyarországon esik szó. A rendelet a mezőgazdasági eredetű alkohol mennyiségének korlátozásával kívánja biztosítani, hogy a gyümölcsbort főleg gyümölcslé fermentációjával készítsék. A magyar előírás a legszigorúbb gyümölcsstartalomra vonatkozó pontban. A cukormentes extrakt-tartalom értékének meghatározása mellett rendelkezik a végtermék gyümölcsléből származó alkoholtartalmának minimum értékéről (BARTA, 2007).

A gyümölcsborok azokban az országokban terjedtek el, amelyek időjárása, klimatikus adottságai nem kedveztek a szőlőtermesztésnek. Hazánkban a gyümölcsbor-előállítás korábban és napjainkban háttérbe szorult. Szerepe leginkább az erjesztett italok szegmensbővítése lehet. A kereskedelmi forgalomban kapható kisebb vállalkozások termékei a szőlőbor mellett próbálnak érvényre jutni, nem pedig vetélytársként feltűnni (KISARI és SIDLOVITS, 2005).

A gyümölcsösöket Magyarországon elsőként az 1895-ös összeírás keretein belül számolták meg. Ezt a múlt század harmincas éveiben (1935) követte újabb teljes körű felmérés. Az időközben elavult adatok korrigálása tette szükségessé az 1956–1959 között végrehajtott gyümölcsfa-összeírást. Ezt követően csak az általános mezőgazdasági összeírások részeként vették számba a gyümölcsfákat egészen a 2001. évi szőlő- és gyümölcsültetvények összeírásáig.

A 2001. évi – valamennyi gyümölcsfajra kiterjedő – teljes körű felmérés után 2007-ben – összhangban az EU irányelvvel – négy gyümölcsfaj (alma, körte, őszibarack és kajszibarack) ültetvényeinek összeírását hajtotta végre a Központi Statisztikai Hivatal. Az összeírás – a 2001. évi teljes körű felmérésre és az ezt követő időszakban tervezett ültetvénytelepítések információira alapozottan – reprezentatív megfigyelés keretében történt (NIKLASZ et al., 2002).

Bár Magyarország rendelkezik a gyümölcsborok alapanyagát adó megfelelő mennyiségű és minőségű gyümölcsössel, hazánkban a szőlőbor fogyasztás mellett eltörpül a szegmens. Néhány kisebb termelőtől eltekintve (pl. Lics Pincészet, Ganádpuszt), nincs számottevő mennyiségű gyümölcsbor előállítás a borászati ágazatban.

A külföldről importált termékek bevezetéséről készült felmérés azt mutatja, hogy a termékek ez idáig nem terjedtek el.

4. ADATOK ÉS MÓDSZER – DATA AND METHODS

A kutatás célja a hazai gyümölcsborokra vonatkozó fogyasztási szokások felmérése és megismerése volt. Az eddig feltáratlan fogyasztói szegmensről adunk áttekintést azzal a céllal, hogy a termelők és a kereskedelmi lánc szereplőinek lehetőségeit bemutassuk. A felmérés és elemzés alapját a potenciális gyümölcsbor-fogyasztók felkutatása, a célcsoport meghatározása jelentette. A gyümölcslék és az azokból készült bor esetében a gyümölcsbor piaci lehetőségét vizsgáltuk.

A válaszadók 37 százaléka nő, 63 százaléka férfi volt. Az összes résztvevő 71 százaléka esett 18–35 év közötti korosztályba, akikről feltételezhető, hogy potenciális célcsoportként változtatnának borfogyasztási szokásaikon. A válaszadók 89 százaléka felsőfokú végzettségű, 79 százaléka városban vagy a fővárosban él. A felmérésben szereplők 97 százaléka nyilatkozott úgy családi körülményeiről, miszerint négy, vagy annál kevesebb tagú családban él.

A kutatásban a fogyasztók – közvetlen megkereséssel, online kérdőív segítségével – borfogyasztási, azon belül a gyümölcsbor fogyasztásával kapcsolatos hazai szokásait vizsgáltuk. A kérdőívet 372 fő töltötte ki. A kérdőív három fő részében a válaszadókra, a borfogyasztási szokásokra, a gyümölcsborok fogyasztási attitűdjére kérdeztünk rá. Az eredményeket és azok összefüggéseit leíró statisztikai elemzéssel vizsgáltuk, amihez az Microsoft Excel Analysis ToolPak szoftvert használtuk.

A kérdőív összeállításánál a következő hipotézisek vizsgálatát tartottuk szem előtt: A gyümölcsborokat – ellentétben a szőlőborral – a magyar fogyasztók nem ismerik (H1). A fogyasztó konzervatív abban az értelemben, hogy a nem ismert, új ízvilágtól idegenkedik, és nem mutat hajlandóságot a gyümölcsbor megismerésre (H2). A fiatalabb korosztály (18–35 éves) nyitottabb az újdonságokra, a vásárlóknak van egy rétege, amely piaci rést jelent a gyümölcsborok értékesítésében (H3).

5. EREDMÉNYEK – RESULTS

A borfogyasztási szokásokat vizsgálva megállapítható, hogy a havonta és a hetente bort fogyasztók vannak többségben (37% illetve 36%), míg csupán a megkérdezettek 3 százaléka nem fogyaszt soha bort. A vásárlások 66 százaléka hiper- vagy szupermarketekben történik. A leginkább preferált árkatégória az 501–1500 forint közötti sáv, amely a korábban készített tanulmányok eredményeivel összhangban van.

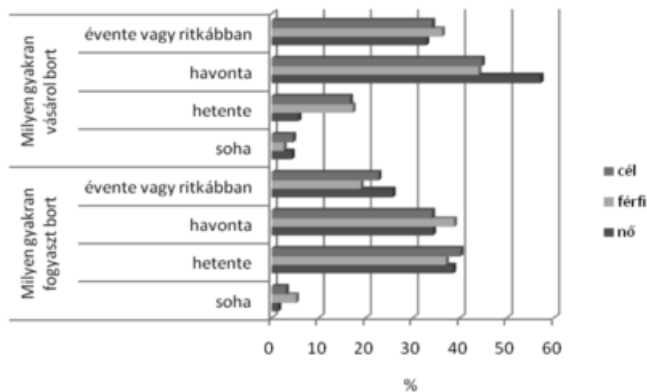
A korábban készült kutatások eredményeit erősíti, hogy a vörösborok kedveltsége magasabb, a megkérdezettek 52 százaléka kedveli ezt a fajtát. Fehérborokat a válaszadók 35 százaléka preferálja. A gyümölcs és a roséborok csekély piaci erőt képviselnek, rosét 9 százalékos, míg gyümölcsbort a válaszadók csupán 4 százaléka vásárolna. A korábbi vizsgálatok megállapításaival összevetve, az édes borok kedveltsége csökkent, a félédes termékek viszont teret nyertek, a legkedveltebbek azonban még mindig a száraz borok.

Az elemzés rámutatott, hogy a 18–35 éves kor közötti korosztály túlnyomó többségben vett részt a felmérésben. A férfiakat és a nőket hasonlítottuk össze a célcsoporttal. A célcsoport a 18–35 éves fiatalok voltak. Az idősebb korosztály véleményét kiszűrtük.

Az iskolai végzettségek adatai szerint a válaszadó nők közül sokkal több a felsőfokú végzettségű, a keresetek azonban a férfiak esetében magasabbak.

Az 1. ábra a célcsoport és a megkérdezett nemekre osztott borvásárlási- és fogyasztási gyakoriságát mutatja. Jól látszik, hogy a férfiak ritkábban vásárolnak bort, ám gyakrabban fogyasztják. A nők a férfiaknál közel háromszor gyakrabban vásárolnak hetente, de a legjellemzőbb a havonkénti vásárlás. A férfiak havonta vagy ritkábban vásárolnak bort, ami a célcsoportra is jellemző.

A fogyasztási gyakoriságot vizsgálva megfigyelhetjük, hogy hetente, havonta fogyaszt bort a megkérdezettek legnagyobb hányada.

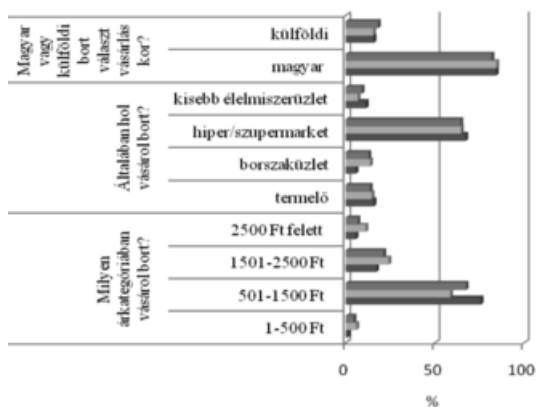


1. ábra Borvásárlási- és fogyasztási gyakoriságok (Wine purchasing and consumption incidence)

A 2. ábrán a vásárlást befolyásoló néhány tényezőt hasonlítottuk össze. Mindhárom vizsgált csoport a vásárlásait hiper- vagy szupermarketben végzi, így a bort is ott vásárolja meg. A nők vásárlásaik másik részét kisebb élelmiszerüzletben bonyolítják, míg a férfiak a borszaküzletekben és a termelőknél is vásárolnak.

A leginkább preferált árkategória az 501-1500 forintos sáv, a férfiak 24 százalékáa azonban az 1501-2500 forintos sávból választ italt.

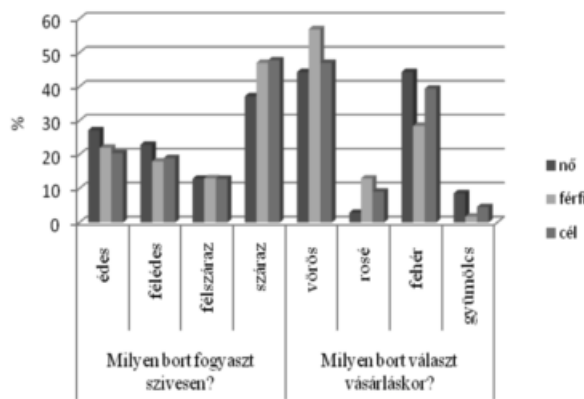
A bor kiválasztásakor fontos tényező a termelő és a termék nemzetisége, mindhárom csoport a magyar termékeket választja.



2. ábra A választást befolyásoló jellemzők (Characteristics affecting the choice)

A 3. ábrán a kiválasztott bor minőségi jellemzői láthatók. Minden vizsgált csoportnál a száraz bor a legkedveltebb. Ez az adat a

korábbiaktól eltér, mert a vásárlás során a nők körében az édes bor volt a legkeresettebb. A férfiaknál a vörösbor magasan kiemelkedik a többi közül, míg a nőknél a vörös és a fehér bor szinte azonos arányban kerül a vásárlói kosárba. A rosé és a gyümölcsborok alig versenyképesek, szerepük elenyésző. A magyar sajátosságokat figyelembe véve meglepő lehet az az eredmény, amely azt mutatja, hogy a nők inkább a gyümölcsborokat választják a roséval szemben.

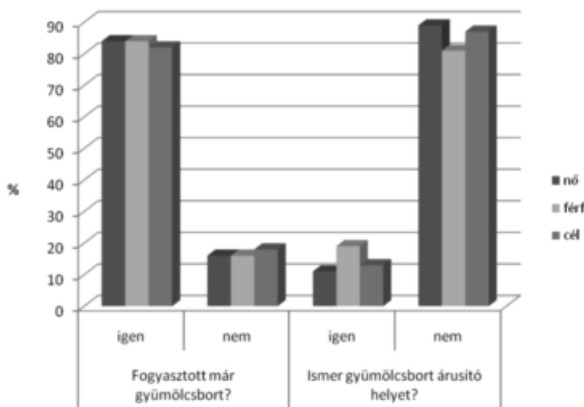


3. ábra A borok minőségi jellemzői (The quality of wines)

A 4. ábrán felmérésünk által kimutatott anomália látszik. A megkérdezettek jelentős hányada kóstolt már gyümölcsbort, azonban csak elenyésző azoknak a fogyasztóknak az aránya, akiknek valamiféle ismerete van a beszerzési lehetőségekről. A beszerzési helyet ismerő fogyasztók közül 60 százalék nevezett meg konkrét üzletet.

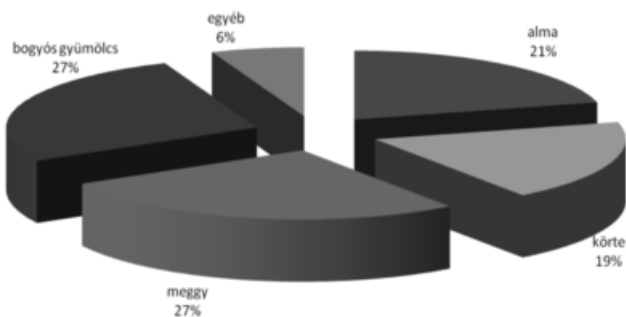
Az említett beszerzési helyeket a fogyasztók többsége hiper- vagy szupermarketekkel azonosította. A felmérés nem vizsgálta, de vélhetően a sangria az, ami a legismertebb gyümölcsbor hazánkban, ez a termék ugyanis minden hiper- és szupermarketben, kisebb élelmiszerüzletben megvásárolható. Ez a bor szőlőbor és gyümölcsök keveréke.

A válaszadók kis része jelölt meg borszaküzletet a gyümölcsbor vásárlási helyétül. Nagyobb részükben többféle gyümölcsbor is vásárolható, a bor mellé szakmai tájékoztatást kap a vásárló.



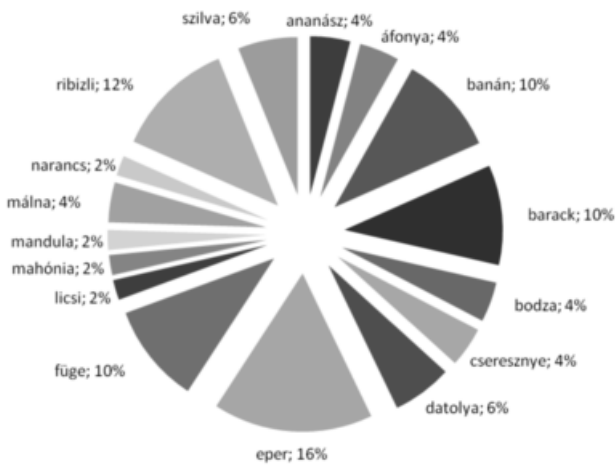
4. ábra Gyümölcsborok ismertsége és beszerezhetősége (Awareness and availability of fruit wines)

Az 5. ábrán a kérdőívben szereplő alapanyagok és a belőlük készült borok kóstolásának hajlandósága látszik. A meggyből, illetve a bogyós gyümölcsökből készült terméket a megkérdezettek – mindkét esetben – közel 30 százaléka próbálná ki. Az Angliában oly népszerű körtebor (perry) a magyar fogyasztók csupán 19 százaléka választaná.



5. ábra Fig. 5
Különböző gyümölcsborok kóstolási hajlandósága
(Various fruit wines tasting notion)

A 6. ábrában az „egyéb” gyümölcsre vonatkozó eredményeket összegeztük. A felmérés során azt is vizsgáltuk, hogy mely gyümölcsök lehetnek vonzóak a fogyasztók számára. Meglepődve tapasztaltuk, hogy 16 féle, a kérdőívben nem szereplő gyümölcsöt említettek a megkérdezettek. Ezek: ananász, áfonya, banán, barack, bodza, cseresznye, datolya, eper, füge, licsi, mahónia, mandula, málna, narancs, ribizli, szilva. A 6. ábra ezeknek a gyümölcsöknek a megoszlását mutatja.



6. ábra Fig. 6
„Egyéb” kategóriájú gyümölcsök
(Fruits in “other” category)

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Nyugat-Európa oly sok országában méltán elterjedt gyümölcsboroknak Magyarországon eddig nem sikerült teret hódítania, annak ellenére sem, hogy mezőgazdasági adottságaink megvannak az alapanyagok termesztésére és feldolgozásra egyaránt.

Vizsgálatunkban a szőlőbor fogyasztási szokások mellett a gyümölcsborok ismertségét, elterjedését és a fogyasztói érdeklődést

is mértük. Az adatok elemzését követően világosan látszik, hogy a gyümölcsborok nincsenek a köztudatban. Az első hipotézisünkben megfogalmazottakkal összhangban eredményeink azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók a gyümölcsborokat valójában nem ismerik.

Második hipotézisünket, amely szerint a magyar borfogyasztó a nem ismert ízvilágtól elzárkózik, nem tudtuk egyértelműen igazolni. A fogyasztókban megvan a hajlandóság a gyümölcsborok megismerésre. A vizsgálatunk adataiból arra következtethetünk, hogy a vásárlók a gyümölcsborokat nem eléggé, vagy egyáltalán nem ismerik. Elzárkózás az új termékektől nem detektálható, így ezen termékek bevezethetők lennének a köztudatba. A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek nagy százaléka kóstolt már gyümölcsbort, a gyümölcsborok elterjedésének nem az idegenkedés szab határt. Egy szűkebb piaci szegmens nyitva áll a gyümölcsbortermelők előtt, megfelelő minőségű termékkel, a szőlőborok mellett piaci szereplőkké válhatnak, ami harmadik hipotézisünket erősítette meg.

Ilyen terméket hiper- vagy szupermarketekben lehetne bevezetni a kereskedelmi láncba, ám e terület jelentős termelési mennyiséget kíván meg. A választott gyümölcsök alapján a meggybor és a bogyós gyümölcsökből készült termék a leginkább preferált fajta. A későbbiben sor kerülhet körte és almából készült borok bevezetésére.

A kutatás kiterjesztése, beleértve a piaci bevezetés előtti marketing lehetőségeket tovább árnyalhatja az eddig leíró statisztikai elemzéssel kapott képet.

A tanulmányunk eredményei alapján indokoltnak látjuk a gyümölcsborok piaci bevezetésének vizsgálatát, beleértve a jövőbeni termékpaletta feltérképezését, illetve a termék piaci jelenlétének erősítésére használatos marketingstratégia kidolgozását. A vizsgálatnak tartalmaznia kell a már elérhető termékek helyzetét.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) Barta J.: A gyümölcsfeldolgozás technológiái. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2007.
- (2) Copas, L.: Growers Update, Autumn. URL: http://cideruk.com/files/publications/Growers_Update_Autumn_2006.pdf (2006) (letöltés ideje: 2010. december 17.)
- (3) Domán Sz.: A minőség ára: Jobban ízlik-e a drágább bor? A bor minősége és ára összefüggéseinek vizsgálata vaktesztek segítségével. Marketing & Menedzsment 41 (3) 27-32 (2007)
- (4) Dörnyei O.: Fogyasztási cikk és kereskedelem. Bor feltáró kutatás, www.gfk.hu, 2008 (letöltés ideje: 2010. december 16.)
- (5) Hofmeister Á.: A borvásárlási döntéseket befolyásoló tényezők. Reklámvonal Különkiadás 18-21 (2003)
- (6) Hofmeister Á., Totth G.: Hogyan választanak a fogyasztók bort? Marketing & Menedzsment 38 (4) 14-21 (2004)
- (7) Karabinszky H.: Borfogyasztási szokások vizsgálata az Első Pesti Borház vendéglőjének válaszai alapján. Diplomamunka, Budapesti Corvinus Egyetem, 2002.
- (8) Kisari I., Sidlovits D.: A magyar élelmiszerkereskedelemben a pezsgőválasztéka. Borászati Füzetek 15 (1) 19-23 (2005)
- (9) Lewis, B.: Cider matters. URL: http://cideruk.com/files/publications/2005-04_cider_matters.pdf (letöltés ideje: 2010. december 14.)

- (10) **Niklasz L., Pintér L., Podolcsák Á.:** Az Ültetvény Statisztikai Térinformatika (ÜST) rendszerének megvalósítása a KSH-ban. URL: http://www.geometria.hu/wgdb_files/publikaciok_file_15.pdf (2002) (letöltés ideje: 2010. december 17.)
- (11) **Papp J., Komáromi N.:** A borfogyasztók Magyarországon – egy empirikus kutatás eredményei. In Berács A., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.): Marketing elmélet a gyakorlatban, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2001.
- (12) **Papp Zs. Zs.:** A magyar borok hazai és nemzetközi megítélése a bormarketing tevékenység tükrében. Diplomamunka, Budapesti Gazdasági Főiskola, 2006.
- (13) **Szakál Z.:** Borfogyasztási szokások felmérése és tapasztalatai, Agrártudományi közlemények (16) 387-393 (2005)
- (14) **www.vm.hu:** URL: <http://www.vm.gov.hu/main.php?folderID=1624&articleID=5627&ctag=articlelist&iid=1> (letöltés ideje: 2010. december 16.)