



HEGYKÖZSÉGEK

Nemzeti Tanácsa

1076 Budapest, Thököly u. 18. II. em.

Telefon: 413 – 7527, 413 – 7528

e-levél: hnt@hnt.hu - www.hnt.hu

Sajtóközlemény 2014. november 5.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának hivatalos sajtóközleménye az idén 60 éves Agrárgazdasági Kutató Intézet legújabb Bor fogyasztói szokásokról készített kutatásának eredményeiről.

Ma délelőtt Székelyhidi Katalin az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályának munkatársa tartott ismertető előadást a 2014. évi magyar bor fogyasztói szokásokról. Az előadást jelenlétével támogatta Tornai Tamás az HNT elnöke.

Az AKI borismeretre, és fogyasztási szokásokra vonatkozó kutatása alapvetően a várt papírformát hozta, de tartogatott néhány meglepetést, és tanulságokkal is szolgált a jövőre nézve.

Általános ismeretek:

A válaszadók 65,5 %-ának vannak kedvenc bor fajtái, viszont azok aránya, akik mindig ugyanazon termelőktől vásárolnak, ettől elmarad 35,8 %

A megkérdezettek közel kétharmada nem ismeri az uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléseket vagy földrajzi árujelzővel ellátott borainkat. A mintában szereplő személyek mindössze 8,6 %-a vallotta azt, hogy teljes mértékben ki tud igazodni a borvidékek, borrégiók között.

Magyarországi 22 borvidék ismereteivel kapcsolatban az alábbi eredményre jutottak: A kérdésre válaszolók 40 %-a nem ismeri hány borvidék van valójában. A megkérdezettek közel egynegyede szerint 32 borvidék van az országban, és csak a válaszolók egyötöde találta el a helyes választ.

Amikor spontán kellett ilyen a területeket felidézni, akkor az alanyok alapvetően 5 borrégiót tudtak megemlíteni. A megkérdezettek 78,0 %-a említette Tokajt, 51,9 %-a Egert, 40,1 %-a Villányt, 37,2 %-a Badacsonyt és 22,5% Szeszárdot. Látszik, hogy olyan borvidékekről feledkeznek meg, mint Sopron, Somló, Balatonfüred vagy Balaton-felvidék. Persze akadtak olyan borvidékek, amelyek spontán felidézése alacsony volt, de lista alapján ráismertek. Balatonboglár bortermőhelyét mindössze 11,3 % említette meg, de 48,8 % felismerte lista alapján. Az egyes térségekre jellemző ismertségi és fogyasztási adatok összehasonlításából azt is meg lehetett tudni, hogy mennyire sikeres egy-egy borvidék kommunikációja, és marketing aktivitása. A nagy ismertséggel rendelkező vidékek borait nem fogyasztják olyan nagy arányban, mint amnyire ismertek. E mellett azonban számos borvidék van, amelyek borait többen és gyakrabban fogyasztják, mint amennyire képesek felidézni. Ezen bortermelő vidékek kommunikációja nem elég markáns, nem elég kiugró, mert az ismertségük alul múlja a valós „teljesítményüket”.

Fizetési hajlandóság:

A fizetési hajlandóság tekintetében azt találták, hogy az emberek 60 %-a kevesebb mint 1000 forintot képes kiadni egy üveg borért. Azok aránya, akiknek ennél egy kicsivel többet, de 2000 forintnál kevesebbet ér egy üveg bor 28 %. A válaszadók tizede ennél is többet hajlandó kiadni, de 5000 forintnál többet már nem. Ugyanakkor a fizetési kedv javul, amennyiben nem magának vásárol az illető. A válaszadók 43,2 %-a 1000-2000 forintot, míg 31,4 %-a 2001-5000 forintot is költ, ha ajándékba veszi a bort. Még a válaszadók kevesebbet költő fele is, akik legfeljebb 1000 forintot hajlandóak kiadni egy üveg borért, ha azt saját fogyasztásra veszik, hajlandóak áldozni az ajándékba szánt borra, és akár 2000 forintot is költenek rá.

Beszerzés helye:

Leggyakrabban Hiper- és Szupermarketekben vásárolnak. Ezt követi a borászoktól való közvetlen beszerzés. Csak ezután jön a kisboltos, vagy a borszaküzletekben való vásárlás a gyakoriságot illetően.

Érdekességek:

A megkérdezettek kicsit több mint ötöde (22%) inkább nem olvassa el a címkén szereplő információkat!

A borfogyasztók:

A megkérdezetteket szokásaik, preferenciáik, és attitűdjük alapján három nagy csoportba lehetett beosztani.

1. „Borszakértők” 16%
2. „Igényes” borfogyasztók 38%
3. „Nem tudatos” borfogyasztók 46%

Részletesebb jellemzés:

1. Jellemzően 36-50 közötti, vagy már nyugdíjas korú férfiak. Legfeljebb 1 hete ittak utoljára bort, és általában 1-5 liter bort fogyaszt egy hónapban. 58%-ban kedvelik a száraz borokat, és közel egynegyedük nem. Viszont csak egyharmaduk kedveli az édes borokat, míg 50%-uk nem.
2. Átlagosan 0,6-1 liter bort fogyaszt el egy hónap alatt, és jellemzően egy hónapnál régebben ittak bort utoljára. 54%-uk nem kedveli a száraz borokat, 35%-uk viszont igen. Ugyanakkor 60%-uk az édes borokat részesíti előnyben, míg 30%-uk nem azt.
3. Jellemzően 25 év alattiak, de már középiskolai, gimnáziumi végzettségűek, noha ebben a csoportban volt a nyolc általánost végzettek aránya is a legnagyobb. A nők felül reprezentáltak ebben a szegmensben. Ugyanakkor ritkábban fogyasztanak bort. Pl.: 35 %-uk egy hónapja, 28 %-uk több mint fél éve nem ivott bort. 67,2 %-uk kevesebb, mint 0,5 litert fogyaszt havonta. Közel kétharmaduk szereti az édes borokat, és több mint kétharmaduk nem kedveli a száraz borokat.

Preferenciák:

Négy alapvető szempontot hasonlítottak páronként egymáshoz, amikor a fogyasztási/vásárlási preferenciákat vizsgálták. Így az ár, a bor-/szőlőfajta, a termőhely/borvidék, illetve termelő/pincészet kategóriák döntést befolyásoló hatását vetették össze. Ebből végül az alábbi erőssorrend alakult ki: Legfontosabb borválasztási szempont a fajta jelleg, ezt követi a termőhely, majd az ár, és végül a pincészet. Ez a fajta preferencia sorrend teljes mértékben érvényesül az „igényes” borfogyasztói szegmensben. A két másik szegmensben egy kicsit átrendeződik a fenti szempontrendszer. A „Borszakértő” fogyasztókra jellemző sorrend: termőhely, fajta jelleg, pincészet, ár. Míg a „Nem tudatos” vásárlók esetében a fajta választás dominálja a vásárlást, amit az ár követ, és csak ez után jön a borvidék beazonosítása, végül pedig a termelő.

Tanulságok:

Láthatjuk tehát, hogy a preferenciák célcsoportonkénti ismerete segítségével lehet a borászoknak, és a kereskedőknek egyaránt, amikor egy-egy tétel „marketingjét” (célközönységét) megtervezik. Ugyanis tételenként más és más szempontokat érdemes érvényesíteni a címkéken. Különböző dolgokra kell koncentrálni a preztízs célokra szánt, vagy az alacsonyabb árfekvésre fókuszáló borkészítmények esetén.

A kutatási eredmények megerősítették a HNT-t abban, hogy a számtalanszor hangsúlyozott borászati összefogások, a tudásmegosztás és valamennyi segítő szándékú egyéb aktivitás egy irányába „vezérlése” a borászati társadalom együttes érdeke. Csak ezeken keresztül erősíthetők, jeleníthetők meg azok az értékek, amelyek a fogyasztók számára elsődlegesek. A fajták és a borvékek hatékony kommunikációja nem egyéni pincészeti megjelenéseken keresztül érhető el, hanem pont fordítva. A közös érdekeken alapuló, egymást erősítő és jól fókuszált marketing aktivitások segítik az egyes pincészeteket. Erre gyakorlatra példaként szolgál az osztrák borászati ágazat újrarendeződése, és az e sikert támogató következetes bormarketing.

A HNT a továbbiakban is támogatni fog minden kezdeményezést, ami lehetővé teszi a fogyasztók elvárásainak mélyebb megismerését, és közvetve segíti a bortermelők piaci ismereteit.

Budapest, 2014. november 5.

Tornai Tamás
A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának Elnöke