



Nemzetközi és hazai borpiaci esettanulmányok

Szerkesztette: Dr. Balogh Jeremiás Máté

Budapest, 2024

Szerkesztette

Dr. Balogh Jeremiás Máté

Fordította: Dr. Balogh Jeremiás Máté

Szakmai lektor: Dr. Keller Krisztina

Magyar nyelvű irodalmi lektor: Antal József

Kiadja

Magyar Agrárközgazdasági Egyesület (MAKE)

1093 Budapest, Fővám tér 8.

www.agrarkozgazdasz.hu

Felelős kiadó: Dr. Balogh Jeremiás Máté elnök

ISBN 978-615-02-1939-4

Minden jog fenntartva, beleértve a nyomtatott és online sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Tartalomjegyzék

1. Globális borpiaci esettanulmányok.....	9
A mérsékelt borfogyasztók tovább élnek	9
E. & J. Gallo borászat elemzése.....	13
Haraszthy Ágoston meghódítja Amerikát	18
A botritiszes borok készítésének háttere és a főbb termőhelyei.....	24
A világ első földrajzi árujelzőinek politikai gazdasága.....	29
2. Az európai borpiaccal kapcsolatos esetek	32
A borkultúra bölcsője Görögország.....	32
Képesek-e az újvilági bortermelők árdiszkriminációt alkalmazni az európai piacokon?	36
A Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) elemzése.....	39
Az erősített borok (fortified wines) piacának elemzése	45
3. Magyar borpiaci esettanulmányok.....	50
Díjnyertes magyar borok és borászatok szereplése a nemzetközi versenyeken.....	50
A közösségi médiahasználat hatása az online borszaküzletek jövedelmezőségére Magyarországon.....	54
A magyarországi természetes borok körképe és piaci lehetőségei	57
A száraz tokaji borok hazai és nemzetközi lehetőségei	60
A klímaváltozás hatása a magyar boriparra	64
Jammertal Borbirtok elemzése	68
Magyarország hordónagyhatalom	71
4. Az ázsiai borpiaccal kapcsolatos esetek.....	75
Borfogyasztás Kínában: a 21. századi kínai borfogyasztó jellemzése	75
Piaci árkülönbség a kínai borpiacon értékesített vörösborok esetében.....	80
Az alkoholos termékek marketingstratégiái a Fülöp-szigeteken.....	85
Huszonegyedik századi borfogyasztási trendek Kelet-Ázsiában	89
Francesco D'Aprile, az olasz borok e-kereskedelmi értékesítésének úttörője Kínában	94
Hogyan alakítják át a véleményvezérek a modern kínai boripart?	98
India borpiaca	103
Sula borászat India	106
Felhasznált irodalom.....	110
Mellékletek	116

Fogalmak, rövidítések

Rövidítés	Eredeti megnevezés	Magyar nyelvű megnevezés
ABV	Alcohol By Volume	alkoholfok
AVA	American Viticultural Area	Amerikai Szőlőtermő Körzet
	Botrytis cinerea	botritisz vagy nemesrothadás
CAGR	Compound annual growth rate	éves növekedési ütem
E.&J. Gallo	Ernest Gallo and Julio Gallo	ua.
HoReCa	Hotel, Restaurant, and Café/Catering	Hotel, étterem és kávézó/étkeztetés
IWSC	International Wine & Spirit Competition Ltd.	Nemzetközi Bor- és Szeszesital Verseny Kft.
KOL	Key Opinion Leaders	kulcsfontosságú véleményvezérek
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy	ua.
NFC	Near Field Communication	rövid hatótávú kommunikációs szabvány (okostelefonok és hasonló eszközök között)
OEM	PDO - protected designations of origins	oltalom alatt álló eredetmegjelölt borok
OFJ	PGI - protected geographical indications	oltalom alatt álló földrajzi jelzős borok
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (francia)	Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Intézet
RFID	Radio-frequency identification	rádiófrekvenciás azonosítás
SGN	Selection des Grains Nobles (francia)	nemes szőlőbogyók választéka
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats	erősségek, gyengeségek, lehetőségek és fenyegetettségek
TBA	Trockenbeerenauslesen (német)	magas minőségű botritiszes borok
TWE	Treasury Wine Estates	ua.
5 P	Product, Price, Promotion, Place	termék, ár, kommunikációs csatorna és elosztási csatorna politika (McCarthy 1960 alapján a marketing mix elemei)

McCarthy, J.E. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach (1960), Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Egyesült Államok

Szerkesztői előszó

A borágazat és borkultúra nagy történelmi múltra tekint vissza Európában és világszerte. Az ágazat bővülése egyre jelentősebb az olyan nem tradicionális, távoli bortermelő országokban és földrészeken is, mint Amerika, Ausztrália, Ázsia, India és Kína. A borágazattal és borpiaccal foglalkozó felsőoktatási tantárgyak a hagyományos gazdasági képzésekben gyakran választható, látókörbővítő tárgyként jelennek meg, ugyanakkor ezen kurzusok kimondottan népszerűek a hallgatók körében. Az alapszakos gazdálkodás és menedzsment szakos hallgatóknak egyre nagyobb igénye mutatkozik a gyakorlatorientált, valós üzleti eseteket szemléltető feladatok megoldása és az ezzel kapcsolatos beadandók és beszámolók készítése iránt. Borpiaccal, borpiaci stratégiával és borkereskedelemmel foglalkozó gazdasági és üzleti tárgyak oktatójaként számos esetben alkalmazok esettanulmányokat a diákok munkájának támogatásaként. Ugyanakkor az idegen nyelvű tanulmányoknál a hallgatók sokszor fogalmi, szaknyelvi nehézségekkel találkoznak, amelyek jelentősen megnehezítik az esetek értelmezését és feldolgozását.

Az ebben az esettanulmány-kötetben megjelenő üzleti esetek megkönnyítik a hallgatók számára a borközgazdasági és borpiaci témájú gazdasági elemzések és vizsgálatok elvégzését azért, hogy később a tanultakat a gyakorlatban, a munka világában is alkalmazni tudják egy valós ágazati, vállalati, üzleti probléma megoldása során. A kötetet borközgazdasági képzéseken részvevő vagy ezzel kapcsolatos tárgyakat hallgató alap- és mesterszakos diákoknak, másrészt ilyen jellegű témákat oktató főiskolai és egyetemi kollégáknak ajánlom, akik az esettanulmányok, a szemináriumi gyakorlatok feldolgozásával színesebbé és megfoghatóbbá tehetik az elméletben oktatott ismereteket. Legjobb tudomásom szerint magyar nyelvű, hazai és nemzetközi példákat is tartalmazó, borpiaci esetekkel foglalkozó ehhez hasonló esettanulmány-kötet eddig még nem került publikálásra. Az esettanulmánykötet globális, európai, ázsiai és hazai témájú esettanulmányokat egyaránt tartalmaz, lefedve ezzel a világ teljes borpiacát. A témák között szerepelnek általános borpiaci, kereskedelmi, országos vagy régiós, illetve vállalati szintű esetek is. A jegyzetben szereplő esetek jelentős részben angol nyelvű tudományos vagy borszakmai cikkek, iparági elemzések segítségével, azok magyar nyelvű összefoglalásával, feldolgozásával és fordításával készültek. Az esetek másik csoportja meglévő, nyilvánosan online elérhető esettanulmányok alapján, azok átszerkesztésével, részleges vagy teljes fordításával készültek (az eset elején az eredeti mű szerzője és címe jelezve van).

Az egyes üzleti esetekhez felhasznált cikkek eredeti, idegen vagy magyar nyelvű címeit, a szerzők nevét, a teljes elérhetőségeiket az esetek után közvetlenül megadott irodalomjegyzék, valamint az 1. melléklet tartalmazza. A jegyzetben szereplő képek és fotók Creative Commons (CC) licencek alapján szabadon felhasználhatók és terjeszthetők. A Magyar Agrárközgazdasági Egyesület elnökeként bízom benne, hogy a hazai borközgazdasággal és borpiaccal foglalkozó, felsőoktatásban dolgozó oktató kollégák előszeretettel forgatják majd a kötetet és a tantárgyaik keretében hasznosítani tudják az esetek feldolgozását!

Budapest, 2024. szeptember 30.

Balogh Jeremiás Máté

Az esettanulmányokról általában

Az esettanulmány fogalma, valamint a létrehozásának célja a következőképpen definiálható (Maplestone 2022):

„Az esettanulmány egy adott vállalat, iparág vagy szervezet mélyreható vizsgálata, amely azt elemzi, hogy az adott entitás hogyan oldott meg egy üzleti problémát, hogyan ért el sikert, vagy hogyan nézett szembe a kudarccal.”

„A vállalkozások az esettanulmányokat a stratégiák kialakítására és a problémamegoldások hatékonyságának növelésére használhatják.”

„Az esettanulmány egy részletes történet arról, amit a vállalat tett vagy tenni szeretne az adott nehézségek kezelése érdekében.”

Az esettanulmány általában egy kontextust vagy eseményt tartalmaz, amely gyakran egy üzleti, gazdasági vagy pénzügyi problémát, nehézséget tárgyal, majd bemutatja, hogy a vállalat hogyan oldotta meg vagy szeretne javítani a problémán.

Esettanulmány feldolgozási javaslatok

A rövid bevezető után a következő javaslatok fogalmazhatók meg az esetek feldolgozása és elmélyítése céljából:

- Olvassa el az üzleti esettanulmányt, a kapcsolódó forrásokat és esetleges tudományos cikkeket, amelyeket a munkája során is felhasználhat!
- Értelmezze a gazdasági kontextust és környezetet, amelyben az eset készült!
- Azonosítsa az esettanulmányban tárgyalt gazdasági, üzleti, vállalati vagy ágazati problémát!
- Az eset és a háttérinformációk alapján válaszoljon az eset bemutatását követően megadott kérdésekre!
- Készítsen egy prezentációt a megoldási javaslatairól és az eredményeiről, gondoljon kreatív megoldásokra is, szükség esetén alkalmazzon folyamatábrát!
- Csoportos vagy egyéni munka keretein belül ossza meg és vitassa meg az eredményeket a többi hallgatótársával, oktatójával vagy a vállalat képviselőivel!

Források

Maplestone, V. (2022) "What is a business case study?" Geneva Business School, Közzétéve: 2022. február 8. Elérhető: <https://gbsge.com/newsroom/what-is-a-business-case-study/>

Jótanácsok egy üzleti esettanulmány megválaszolásához

- Szánjon időt arra, hogy átgondolja az esettanulmányban leírtakat és rendszerezze önálló gondolatait vagy vitassa meg az esetet a csoporttársaival!
- Válaszai során ne ismételje meg szó szerint az esettanulmányban megadott információkat, mert ez azt mutatja, hogy nem gondolkodott önállóan a válaszában!
- Ne másoljon át egy az egyben szó szerinti információkat az esettanulmányból vagy az internetről! Az esettanulmány megoldására internetről másolt, meglévő információk önmagában még nem biztosítják az önálló problémamegoldást és az üzleti gondolkodásmód fejlődését. Emellett a hivatkozás nélküli (plágium) és a mesterséges intelligencia által generált válaszok könnyen azonosíthatók.
- Nézzon utána a témához kapcsolódó aktualitásoknak, gazdasági és egyéb befolyásoló eseményeknek, új ágazati és fogyasztói trendeknek, piaci lehetőségeknek!
- A kérdések megválaszolásánál több helyes válasz is létezhet, ezért mindenki másképp fog válaszolni egy adott kérdésre és ez így is van rendjén.
- A megoldás során alkalmazza a kritikai szemléletet!
- Olyan válaszokat alakítson ki, amelyek tükrözik a saját gondolatait, logikáját és önálló véleményét, javaslatait is!
- Ütköztesse saját véleményét az esettanulmányban „megszólaló” egyének által elmondottakkal!
- Az elemzés eredményeinek hatékony kommunikálása is kulcsfontosságú. Az esetelemzések közlésének elsődleges formája az írásbeli beadandó és a szóbeli prezentáció.
- Alkalmazzon vizuális eszközöket is a mondanivalója szemléltetésére (ábrák, grafikonok, folyamatábrák, táblázatok, fotók stb.)!

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni a Budapesti Corvinus Egyetemen a Borpiaci stratégiák tantárgy korábbi és jelenlegi oktatóinak és hallgatóinak, akik a tantárgy iránti lelkesedésükkel és a kurzus keretein belül felvetett újszerű témaötleteikkel nagyban segítették a kötet elkészítését.

1. Globális borpiaci esettanulmányok

Ebben a fejezetben a globális borpiaccal kapcsolatos esettanulmányok kaptak helyet, amelyek a nemzetközi borpiaci ismeretek és stratégiák megismerését, kidolgozását és elmélyítését segítik. Az esetek a bor élettani hatásairól, a kaliforniai borpiacról, a botritiszes borokról, és a borok földrajzi árujelzőinek a kialakulásáról szólnak.

A mérsékelt borfogyasztók tovább élnek

Shawn Zylberberg *"Moderate Wine Drinkers Live Longer"* című cikke alapján az esetet fordította és szerkesztette: Balogh Jeremiás Máté



Barátok egy étteremben bort isznak, Forrás: [Pickpik](#)

Háttérinformációk

Az amerikai Columbia Egyetem és a Bostoni Egyetem által végzett kutatások kimutatták, hogy a mérsékelt borfogyasztók általában tovább élnek, mint a bort egyáltalán nem fogyasztók vagy a túlzott mennyiségben fogyasztók. Az amerikai egyetemek által készített tanulmány megállapította, hogy a mérsékelt borfogyasztás összefügg a megnövekedett várható

élettartammal. A kutatás során a különböző alkoholfogyasztási szokásokkal rendelkező egyének egészségi állapotát követték nyomon egy 8000 főt tartalmazó mintán. A tudósok kimutatták, hogy a mérsékelt borfogyasztók körében alacsonyabb volt a szívbetegségek és bizonyos rákos megbetegedések aránya, ami hozzájárulhatott a hosszabb várható élettartamhoz. Az esettanulmány ezeknek az eredményeknek a borágazatra gyakorolt hatását tárgyalja, különös tekintettel arra, hogy a borászatok hogyan használhatják fel ezeket az információkat a bormarketing, a termékfejlesztés és a fogyasztás ösztönzése során.

A mérsékelt borfogyasztás előnyei

A mérsékelt borfogyasztás, amely a nők esetében napi egy pohár, míg a férfiak esetében legfeljebb napi két pohár bor elfogyasztását jelenti, 34%-kal alacsonyabb halálozási arányt mutatott a bort egyáltalán nem fogyasztókhoz képest. A tanulmány a hosszú élettartamot a mérsékelt borfogyasztás olyan kedvező egészségügyi hatásainak tulajdonítja, mint például a szív- és érrendszeri betegségek és bizonyos rákos megbetegedések kockázatának csökkenése. A kutatás eredményei jelentős következményekkel járhatnak a borágazat számára, különösen a bormarketing és a fogyasztók tájékoztatása területén.

Kutatási módszer és eredmények

A kutatást a Columbia Egyetem és a Bostoni Egyetem munkacsoportja végezte és az eredményeket az „Alkoholizmus: Klinikai és kísérleti kutatások” (Alcoholism: Clinical and Experimental Research) című rangos orvosi folyóiratban publikálták. A kutatás időszakában (1990-2016) az Amerikai Egyesült Államokban egyre nőtt az alkoholfogyasztás, különösen a 60 év feletti korosztály körében. Emellett évek óta folynak olyan kutatások, amelyek szerint a mérsékelt alkoholfogyasztás összefügg a jobb egészségi állapottal, de az Egyesült Királyságban egyes orvosok nemrégiben arra jutottak, hogy az alkoholfogyasztás semmilyen szinten nem biztonságos, mert az alkohol rákkeltő hatása is lehet.

A Columbia és a Bostoni Egyetem kutatócsoportja a kutatáshoz az Egészségügyi és nyugdíjazási tanulmány (Health and Retirement Study) hosszú távú adatait elemezte, amelyet az amerikai Nemzeti Öregedési és Társadalombiztosítási Intézet (National Institute on Aging és a Social Security Administration) készített, mely során közel 20 000 résztvevőt követtek nyomon. A kutatók 16 éven keresztül figyelték meg 7 904 résztvevő egészségi állapotát, akik 1931 és 1941 között születtek, és akiket rendszeresen megkérdeztek az alkoholfogyasztásuk gyakoriságáról.

A résztvevőket öt kategóriába sorolták: alkalmi alkoholfogyasztók (1-2 pohár ital havonta), mérsékelt alkoholfogyasztók (nőknél napi 1-2 ital, férfiaknál 1-3 ital, hetente egy vagy több napon keresztül), rendszeres alkoholfogyasztók (férfiaknál napi több mint 3 ital, nőknél több mint 2 ital), életük során tartózkodók és jelenleg absztinensek. A kutatócsoport egy egységnyi italt egy 5 unciás pohár (kb 1,5 deciliter) borral egyenértékűnek határozott meg. A kutatók elemezték a válaszadók vagyoni helyzetét, dohányzási szokásait és testtömegindexét is, hogy jobban megértsék az alkohol hatását a halálozási arányra.

Következtetések

A tanulmány megállapította, hogy mind a férfiak, mind a nők körében az absztinenseknél volt a legmagasabb a halálozási arány, őket követték a rendszeres alkoholfogyasztók, majd az alkalmi alkoholfogyasztók. Az eredmények azt mutatták, hogy a mérsékelten alkoholt fogyasztó nőknél és férfiaknál volt a legalacsonyabb a halálozási arány. A kutatócsoport azt is megállapította, hogy a dohányosok és a túlsúlyos résztvevők esetében az alkoholfogyasztási gyakoriságtól függetlenül megnövekedett a halálozási arány. A kutatók ugyanakkor hangsúlyozták, hogy az eredmények nem feltétlenül jelentenek ok-okozati összefüggést. Azok az emberek, akik mértékkel fogyasztanak alkoholt, gyakran magasabb jövedelemmel rendelkeznek, többet mozognak és egészségesebben táplálkoznak. Az Amerikai Egyesült Államokban több magasabb jövedelemmel rendelkező ember iszik bort, mint az alacsonyabb társadalmi státuszúak és a magasabb társadalmi státusz a hosszabb várható élettartam egyik fő befolyásoló tényezője.

Források

Shawn Zylberberg (2019) "Moderate Wine Drinkers Live Longer, Study Shows" Wine Spectator <https://www.winespectator.com/articles/moderate-wine-drinkers-live-longer-study-shows>

Közzétéve: 2019. augusztus 7.

Lexi Williams (2018) "Debate Over Alcohol's Health Effects Grows" Wine Spectator <https://www.winespectator.com/articles/debate-over-alcohols-health-effects-grows>

Közzétéve: 2018 szeptember 4.

Kérdések:

- Milyen hatással lehetnek a kutatás eredményei az alkoholfogyasztási szokásokra és preferenciákra?
- Milyen szabályozási kihívásokkal szembesülhetnek a borászatok a mértékletes borfogyasztás egészségügyi előnyeinek népszerűsítése során? Vegye figyelembe a média- és reklámszabályozást, az egészségre vonatkozó állítások értelmezését, valamint a felelős kommunikáció szükségességét a túlzott alkoholfogyasztás népszerűsítésének elkerülése érdekében!
- Hogyan fejleszthetnek a borászatok új termékeket vagy hogyan változtathatják a meglévő termékpalalettájukat a tanulmány megállapításainak tükrében? A kutatás fényében mérlegelje az alacsonyabb vagy nulla alkoholtartalmú borok előállításának és népszerűsítésének a lehetőségeit!
- Milyen stratégiákat kellene alkalmazniuk a borászatoknak, hogy tájékoztassák a fogyasztókat a mértékletes borfogyasztás előnyeiről? Gondoljon a tájékoztatás, a címkézés, a weboldalakon található tartalmak, az egészségügyi szakemberekkel való

együttműködés, valamint a mértékletességre összpontosító események vagy borkóstolók szervezésére!

- Milyen etikai megfontolásokat kell szem előtt tartaniuk a borászatoknak, amikor a bor kedvező élettani hatásait népszerűsítik?
- Milyen hatással lehet a mértékletes borfogyasztás népszerűsítése a borászatok értékesítésére és bevételeire?
- Milyen veszélyeket hordozhat a mértékletes borfogyasztás népszerűsítése a társadalom számára?

E. & J. Gallo borászat elemzése

Az E. & J. Gallo borászat honlapja alapján az esetet szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Modesto, Kalifornia, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A szesztilalom éppenhogy csak véget ért az Amerikai Egyesült Államokban. Miközben Ernest és Julio Gallo az országot járták a családi ültetvényükről származó szőlőjüket árulták. De valójában egy borászatot akartak alapítani, ezért a helyi könyvtárban, Modestóban (Kalifornia) elolvasták a borkészítésről szóló könyveket és kitanulták a mesterséget. Azután pénz kértek kölcsön Ernest Gallo anyósától, hogy ezzel megvalósíthassák az álmukat. Ernest és Julio álma az E.&J. Gallo Pincészet megalapításával 1933-ban vált valóra. Több mint 80 évvel később a pincészet még mindig jelen van a piacon. Útközben sokat tanultak a borról, de arról is, hogy mit jelent családnak lenni. Egyesek „új családnak” vagy „modern családnak” nevezik őket, de ők egyszerűen csak „családnak” hívják magukat, mert nem definiálhatod a családot, egyszerűen csak szereted őket. Tehát miközben a családok bővülnek és fejlődnek, az az öröm, hogy egy pohár jó bort megoszthatunk egymással, még mindig ugyanolyan fontos és aktuális, mint valaha. Ez szerves része annak, ahogyan az asztal körül összegyűlünk, beszélgetünk, nevetünk és kapcsolódunk egymáshoz. A Gallo családi pincészetet még mindig a család három generációja irányítja és a családtagok aktívan részt is vesznek a vállalkozás életében. A pincészet büszke arra, hogy családi tulajdonban van és büszke arra is, hogy sok kollégájukat is családtagnak nevezhetik. Legyen szó akár a munkahelyi családról, akár a barátokról, akik már-már családtagnak számítanak vagy azokról az emberekről, akikkel ténylegesen rokonok, az egymással töltött idő az, ami mindnyájukat összeköti. Ez mind része a jól megélt életnek. És a jól megélt élet megérdemli a jól elkészített borokat is (Gallo Family Vineyards 2024).

A vállalat profilja



E&J Gallo Winery

E&J Gallo borászat logója, Forrás: [Flickr](#)

Az Ernest és Julio Gallo testvérpár által 1933-ban alapított E. & J. Gallo Pincészet egy családi vállalkozás, amely a borok terén világelső pozíciót tölt be. Az értékesítési volumen alapján a Gallo pincészet az Amerikai Egyesült Államok legnagyobb borászata, a kaliforniai borok legnagyobb exportőre. A világ legnagyobb bortermelő vállalata, amely a globális éves palackozott borok kínálatának több mint 3%-át állítja elő, éves bevétele pedig 5 milliárd dollár (2023-as adatok alapján). Emellett a legnagyobb családi tulajdonban lévő borászat az Amerikai Egyesült Államokban. Az E.&J. Gallo 7593 munkahelyet biztosít. Az E.&J. Gallo pincészet célja, hogy örömet nyújtson az embereknek az élet fontos pillanataiban, ezért mélyen elkötelezett a legmagasabb minőségű és fenntartható termékek iránt (E&J Gallo Pincészet Profilja 2024).

A pincészet sikerének a kulcsa

Gyors növekedés

A borászat a testvérek azon elhatározásával indult, hogy több bort fognak eladni, mint amennyit elő tudnak állítani, ami az első évben 177 000 gallon (670 000 liter) bor sikeres értékesítéséhez vezetett. Ezenkívül a cég a fenntarthatósági gyakorlataiért olyan tanúsítványokat szerzett, mint a 2017-es LEED¹ Gold, valamint további innovációs és társadalmi felelősségvállalásért kapott díjak.

Környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás

Az E.&J. Gallo Pincészet számos fenntarthatósági gyakorlatot vezetett be, amelyek a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás iránti erős elkötelezettségét tükrözik. A Gallo volt az első amerikai borászat, amely fenntarthatósági minősítést kapott. Az egész vállalat – beleértve az üveggyárat is – ISO 14001 környezetirányítási rendszer tanúsítvánnyal rendelkezik, emellett a pincészet aktívan részt vesz a szén-dioxid-kibocsátás mérésére és csökkentésére irányuló karbonlábnyom-számítási kezdeményezésekben. A vállalat aktív programokat folytat az energiafelhasználás csökkentése érdekében, ideértve a napenergia magasabb arányú használatát is. A vállalat 2015 óta több mint 11 millió kilowattóra villamos energiát takarított meg, ami jelentősen hozzájárult az üvegházhatású gázok kibocsátásának

¹ A LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) a világon az egyik legszélesebb körben alkalmazott környezetbarát épületek minősítési rendszere.

csökkentéséhez. A borászat a működése során a vízfelhasználás minimalizálására is törekszik, biztosítva a hatékony vízgazdálkodási gyakorlatokat. A cég a gyártott üvegpalackjainak a 29%-át újrahasznosítja Kaliforniában, aminek köszönhetően 230 000 tonna üveget sikerült kivonni a hulladéklerakókból. Ez a gyakorlat nemcsak a hulladék mennyiségét csökkenti, hanem az üveggyártással járó környezeti terhelést is. A vállalat minden hektár tengerpart menti szőlőültetvény mellett egy hektár természetes élőhelyet hagy meg, elősegítve a biológiai sokféleséget és támogatva a helyi ökoszisztémákat. A szervezet olyan programokat hozott létre, amelyek célja a munkavállalók jóllétének javítása, ami hozzájárul a pozitív munkahelyi környezethez.

Vertikális integráció

A vállalat vertikálisan integrált működése nagyobb ellenőrzést tesz lehetővé a teljes termelési folyamat felett, a szőlőültetvények kezelésétől a borok forgalmazásáig. Ez az integráció segít fenntartani a minőségi szabványokat és gyorsan reagálni a piaci változásokra és alkalmazkodni a fogyasztói igényekhez.

Vezetőképző programok

A vállalat strukturált gyakornoki lehetőségeket kínál, beleértve a junioroknak szóló gyakornoki programot, illetve a senioroknak szóló vezetői programot, amelyek célja a jövő vezetőinek képzése és fejlesztése az értékesítésben.

Innováció és felelős üzleti gyakorlat

A pincészet elkötelezett a minőség, az innováció és a felelős vállalati gyakorlatok iránt. A pincészet a borok széles választékát kínálja a különböző fogyasztói ízléseket és preferenciákat kiszolgálva, ami lehetővé teszi számukra, hogy magas piaci részesedést szerezzenek és versenyképesek maradjanak az iparágban (Bussey 2019).

Főbb vállalati adatok és eredmények

- A pincészet széles termékpalettát kínál, amely összesen több mint 130 márkát foglal magában, ideértve az asztali borokat, a pezsgőket és a luxusborokat, valamint az italokat, a desszertborokat és a borpárlatokat.
- A pincészet több mint 100 országban van jelen termékeivel, Kalifornia legnagyobb borexportőre, valamint Argentínából, Chiléből, Franciaországból, Németországból, Olaszországból, Új-Zélandról, Dél-Afrikából, Spanyolországból, Ausztráliából, a Karib-térségből, Olaszországból, Mexikóból, az Egyesült Királyságból, illetve Venezuelából is importál borokat.
- Az E.&J. Gallo a világ egyik legelismertebb bor- és szeszesitalgyártó vállalata, amely az Amerikai Egyesült Államokban és nemzetközi szinten is jelentős díjakat nyert el rangos versenyeken.

- Az 2017-2021 között a Glassdoor² az E.&J. Gallo Pincészetet a 100 legjobb munkahely közé választotta.
- Az elmúlt nyolc évben a Gallo 100%-os pontszámot ért el az Emberi Jogok Alapítvány Vállalati Egyenlőség Indexén (Human Rights Campaign Foundation Corporate Equality Index), így a pincészetet az egyenlőség szempontjából a legjobb munkahelyként ismerték el.
- Az E.&J. Gallo 19 kisebb pincészet tulajdonosa, amelyek Kalifornia, Washington és New York államok borvidékein helyezkednek el, valamint több mint 23 000 hektárnyi szőlőültetvényt birtokol Kalifornia és Washington államokban. Emellett a vállalat számos bortermelővel van szerződéses viszonyban.
- A pincészet elkötelezett a bolygó védelme, a vadon élő állatok élőhelyének és a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok révén történő megóvása iránt.
- A pincészet valamennyi tengerparti szőlőültetvénye része az alapítók által indított egyedülálló földgazdálkodási tervnek, amely keretében minden hektár szőlőültetvény után egy hektárnyi területet meghagynak a vadállatok élőhelyének védelme érdekében.
- A pincészet az Amerikai Egyesült Államokban elsőként kapta meg a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet ISO 14001 tanúsítványát, amelyet azért hoztak létre, hogy segítse a vállalatokat a káros környezeti hatások csökkentésében.
- A pincészet élen jár az olyan új környezetbarát gyakorlatok kidolgozásában és tökéletesítésében, mint a szintetikus vegyi anyagok, műtrágyák és növényvédő szerek használatának minimalizálása, a víz újrahasznosítása és újrafelhasználása, új vizes élőhelyek létrehozása és a meglévő partmenti természeti élőhelyek védelme.

Forrás: E. & J. Gallo Winery Company fact sheet (2021)

Források

Amanda Bussey (2019) Company Presentation, E. & J. Gallo Winery, Modesto, California, United States

Gallo Family Vineyards (2024) „Every family has a story to tell. This is ours.” Gallo Family Vineyards, Modesto, California 2024 <https://www.gallofamily.com/about.php>

Profile E. & J. Gallo Winery Modesto, California, 2024 Forbes Media LLC. <https://www.forbes.com/companies/ej-gallo-winery/>

E. & J. Gallo Winery Company fact sheet (2021) <https://www.gallo.com/files/company-fact-sheet-2021.pdf>

² A Glassdoor „Legjobb munkahely” díja egy évente kiosztott díj, amely több mint 600 000 vállalat pontszámait összesíti a vállalati kultúra, az értékek, a karrierlehetőségek, a vezérigazgatói jóváhagyás és az általános foglalkoztatási értékelés alapján.

Kérdések

- Melyek voltak azok a kulcsfontosságú tényezők, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy az E.&J. Gallo Pincészet a világ legnagyobb családi tulajdonban lévő borászatává váljon?
- Milyen szerepet játszanak a felvásárlások és a stratégiai partnerségek a vállalat növekedési stratégiájában?
- Melyek az E.&J. Gallo pincészet fő kihívásai a globális borpiacon és hogyan tudnak ezekkel megbirkózni?
- Milyen lehetőségei vannak a pincészetnek a feltörekvő piacokon és hogyan tudja a vállalat kihasználni ezeket a növekedés érdekében?
- Hogyan járulnak hozzá az E.&J. Gallo technológiai fejlesztései a termelési folyamatokhoz és az általános hatékonysághoz?
- Hogyan tükrözi az E.&J. Gallo pénzügyi teljesítménye a piaci stratégiáit és a működési hatékonyságát?

Haraszthy Ágoston meghódítja Amerikát

A felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Haraszthy Ágoston portréja (1812–1869), Forrás: [Wikimedia](#)

Háttérinformációk

Haraszthy Ágoston – akit gyakran a „kaliforniai szőlőtermesztés atyjaként” emlegetnek – magyarországi emigráns volt, akinek úttörő erőfeszítései a 19. század közepén megalapozták Kalifornia állam virágzó borágazatát. Életműve nemcsak forradalmasította a szőlőtermesztési gyakorlatot az Amerikai Egyesült Államokban, hanem kitörölhetetlen nyomot hagyott Kalifornia kulturális és gazdasági életében is. Ez az esettanulmány Haraszthy Ágoston útját, a szőlészethez való hozzájárulását és maradandó örökségét tárja fel.

Korai életútja és kivándorlása az Amerikai Egyesült Államokba

Haraszthy Ágoston 1812-ben, egy nemesi családban született a magyarországi Futakon. Már fiatal korában lenyűgözte a mezőgazdaság és az innovatív gazdálkodási technikák, ezért igyekezett Európán túlra is kiterjeszteni látókörét. 1840-ben Haraszthy kivándorolt az Amerikai Egyesült Államokba és kezdetben Wisconsinban telepedett le. Ott létrehozta az állam első kereskedelmi célú szőlőültetvényét és borászatát, mely a szőlőművelés iránti korai elkötelezettségét is bizonyítja.

A Buena Vista borászat megalapítása

1849-ben, a kaliforniai aranyláz közepette Haraszthy a kaliforniai San Diegóba költözött. 1857-ben a kaliforniai Sonoma városába tette át a székhelyét, ahol földet vásárolt és megalapította a Buena Vista Pincészetet, Kalifornia első kereskedelmi borászatát. Haraszthy innovatív módszerei és a szőlőművelés fejlesztése iránti elkötelezettsége a szőlőültetvények kezelésében és a borkészítés aprólékos megközelítésében mutatkozott meg.

Hozzájárulása az amerikai szőlészethez

Haraszthy amerikai szőlőtermesztéshez való egyik legjelentősebb hozzájárulása az európai szőlőtőkék Kaliforniába történő behozatalára tett fáradhatatlan erőfeszítése volt. 1861-ben európai körútra indult és meglátogatta a franciaországi, spanyolországi, olaszországi és németországi szőlőültetvényeket. Több mint 100 000 tőkét vitt Kaliforniába mintegy 350 különböző szőlőfajtából, amelyeket Kalifornia-szerte szétosztott a termelők között. A különböző szőlőfajták bevezetése döntő szerepet játszott az állam boriparának megalapozásában. Haraszthy emellett határozottan kiállt a modern borkészítési technikák és a tudományos elvek szőlészetben való alkalmazása mellett. Sokat írt a témáról és ismereteit publikációkban és nyilvános előadásokon osztotta meg. Az 1862-ben megjelent *„Szőlőkultúra, borok és borkészítés”* (Grape Culture, Wines, and Wine-Making) című könyve az amerikai borászok egyik alapművévé vált.

A hírnevével kapcsolatos viták és ellentmondások

A borágazathoz való jelentős hozzájárulása ellenére Haraszthy karrierje nem volt kihívásoktól és ellentmondásoktól mentes. Ambiciózus vállalkozásai gyakran pénzügyi nehézségekbe ütköztek. Ezenkívül sokan vitatták azt az állítást is, hogy ő volt az egyetlen úttörője az európai szőlőfajták Kaliforniába való bevezetésének. Egyes kortársak és későbbi történészek szerint más termelők is jelentős szerepet játszottak ebben a törekvésben. Haraszthy személyes és szakmai kudarcokkal szembesült, beleértve a jogi vitákat és a Buena Vista borászat pénzügyi fizetéseképtelenség miatti elvesztését. Ennek ellenére a szőlőtermesztés folyamatos fejlesztéséért végzett munkája maradandó hatást gyakorolt az ágazatra.

Haraszthy öröksége

Haraszthy Ágoston öröksége a virágzó kaliforniai borágazatban maradt fenn, amely sikerének nagy részét az ő korai erőfeszítéseinek és innovációinak köszönheti. A Buena Vista Pincészet, amelynek épülete ma már történelmi műemlék, továbbra is készít bort és tiszteleg Haraszthy emléke előtt. Haraszthy Ágoston élete annak bizonyítéka, hogy egy szakember milyen mély hatást gyakorolhat egy ágazatra. Elképzelései, innovációi és kitartása révén Kaliforniát a világ egyik legjelentősebb bortermelő vidékévé tette. Új technikákkal kísérletezett, például vörösfenyőt használt a hordókhöz, domboldalakra telepítette az ültetvényeket, kínai munkásokat alkalmazott, alagutakat ástott a bor tárolásához és a szőlőtőkéket közelebb ültette egymáshoz. Annak ellenére, hogy számos akadállyal kellett szembenéznie, hozzájárulása megalapozta azt az örökséget, amely több mint egy évszázaddal később is virágzik. Haraszthy

története nemcsak a személyes teljesítményről szól, hanem az amerikai szőlészet szélesebb körű fejlődéséről is, ami őt az ágazat igazi úttörőjévé teszi.

Haraszthy Ágoston életrajza

- 1812. augusztus 30. Haraszthy Ágoston Haraszthy Károly és Fischer Anna Mária egyetlen gyermekeként született. Apja, Károly rendkívül művelt volt, tizenhat nyelven tudott írni-olvasni. Bár dolgozott vegyészként, patikusként és kohászként is, Károly élete nagy részét a borászatban töltötte.
- 1833. január 6. Haraszthy Ágoston feleségül vette Dedinszky Elenórárt. Hat gyermekük született: Géza, Attila, Árpád, Ida, Béla és Otília.
- Ágoston a magyarországi Baks vármegye aljegyzői tisztségét töltötte be és mezőgazdasági birtokait kezelte.
- 1840. A lelkes Haraszthy Ágoston elhagyta Magyarországot és az Amerikai Egyesült Államokba ment és itt telepedett le. Haraszthy első állomása a wisconsini Sauk Prairie volt, ahol megalapította az állam legrégebben bejegyzett faluját, Haraszthy Town-t. Ő üzemeltette az első olyan gőzhajót, amely menetrendszerű forgalmat bonyolított le a Mississippi folyó felső szakaszán és számos más fejlesztési tervet is kidolgozott a térségben.
- 1841. Haraszthy visszatért Magyarországra és bejárta az Alföldet, majd New Orleans, Alabama, Florida, Georgia, Észak-Karolina, Virginia, Maryland, Pennsylvania, New York, Delaware és Washington D.C. (ahol találkozott Tyler elnökkel) államokba utazott. A következő évben szüleivel, feleségével és gyermekeivel visszatért Wisconsinba.
- 1849. Haraszthy asztmás lett és eladósodott, ezért orvosa azt tanácsolja neki, hogy költözzön Floridába vagy Kaliforniába. A tanács és a kaliforniai aranyláz nyugatra csábítja a családot. Kaliforniában Ágoston szőlőt telepített, lovardát, postakocsit és hentesüzletet üzemeltetett. Ő lett az első városi rendőrbíró, az első megyei seriff és ő építette San Diego első városi börtönét is. Haraszthy kísérlete, hogy Agua Calientében (ma Arizona, Amerikai Egyesült Államok) beszedje a megyei adókat, végül erőszakos indiánlázáshoz és statáriumhoz vezetett San Diegóban.
- 1851. Haraszthy felesége és fiatalabb gyermekei a keleti partra hajóztak, míg ő Vallejóba (Kalifornia) utazott, hogy az államgyűlésen vegyen részt. Nem indult a kormányzói újraválasztáson és inkább San Franciscóba költözött ahelyett, hogy visszatért volna San Diegóba. Haraszthy folytatta mezőgazdasági tevékenységét, beleértve a szőlőtermesztést is, 200 hektár földön San Francisco közelében, majd később 640 hektáron Crystal Springsben. Amikor San Franciscóban létrehozták az új amerikai pénzverdét, Pierce elnök Haraszthyt nevezte ki prókátornak. Néhány évvel később az aranyvesztéssel kapcsolatos aggodalmak Haraszthy lemondásához és esküdtszéki vizsgálathoz vezettek. Több mint 150 000 dollár elsikkasztásával vádolták, de egy ötnapos tárgyalás után 1861-ben végül felmentették.

- 1857. Haraszthy földet vásárolt a kaliforniai Sonoma városában, a borászatát Buena Vistának nevezte és fiát, Attilát bízta meg a vezetéssel. Ágoston hamarosan 25 hektár szőlőt telepített, több mint megduplázva a sonomai szőlőterületet. A következő évben további 60 hektárt telepítettek.
- 1860. Ágoston először vette észre, hogy egyes tőkék gyengék és elpusztultak. Akkor még nem tudhatta, hogy ez az Amerikai Egyesült Államokban őshonos gyökértetű, a filoxéra miatt volt, amely a kevésbé ellenálló európai szőlő gyökéralanyokra csapott le nagy lendülettel.
- 1861. Az állami törvényhozás megbízásából Haraszthy Európába utazott, hogy minden fajtából gyűjtsön és vásároljon szőlőmintákat. Bejárta Franciaországot, Németországot, Svájcot, Olaszországot és Spanyolországot és 350 fajtából több mint 100 000 tőkét vitt haza. Az állam nem térítette meg Haraszthy költségeit, így Haraszthy egyedül gondozta, szaporította és értékesítette őket. Ennek ellenére Haraszthyt a Kaliforniai Állami Mezőgazdasági Társaság elnökévé választották és a Szőlőkultúra, borok és borkészítés című könyve nagy sikereket ért el.
- 1863. Fiai, Árpád és Attila kettős házasságot kötöttek Jovita és Natalia Vallejával, Mariano G. Vallejo (kaliforniai tábornok, államférfi és közéleti személyiség) lányaival.
- 1863. A Buena Vista-t a Buena Vista Borászati Társaság néven jegyezték be, hogy új befektetők támogatását nyerjék el a beruházásokhoz.
- 1866. Haraszthy újszerű ültetési módszereit okolták a filoxéra szőlőgyökértetű által ténylegesen okozott károkért. A termés romlása és a pénzügyi problémák fenyegetése miatt valószínűleg lemondott vagy elbocsátották a felügyelői posztról.
- 1867. Haraszthy Ágoston csődöt jelentett.
- 1867. A kormányzóválasztáson Haraszthy a kínai munkaerő alkalmazását szorgalmazta Kaliforniában. Támogatta a javasolt tizennegyedik módosítást, amely garantálta az „egyenlő törvényes védelmet”, valamint a tizenötödik módosítást, amely kiterjesztette a korábbi rabszolgák választójogát. Sonoma megye vezetése túlnyomórészt nem értett egyet Haraszthyval.
- 1868. Haraszthy Nicaraguába utazott fiával, Gézával, ahol hamarosan egy nagy cukorültetvény kialakításának terveibe fogott. Felesége, Eleonóra és lánya, Otília csatlakozott hozzájuk, de alig két hónappal az érkezés után Eleonóra sárgalázban meghalt. Haraszthy hazatért, hogy rendezze felesége hagyatékát és terveket készítsen a nicaraguai vállalkozásaihoz szükséges gépek beszerzésére.
- 1869. Haraszthy hetvenkilenc éves apja kíséretében tért vissza Nicaraguába, aki nem alkalmazkodott jól az éghajlathoz. Hamarosan San Franciscóba indult, de a hazaúton meghalt.
- 1869. július 6. Haraszthy Ágoston egyedül indult el ösvéren, hogy egy új fűrészmalom építésének előrehaladásáról tárgyaljon. Soha nem tért haza és a nyomát sem találták. Az a legenda járja, hogy egy kidőlt fa mentén próbált átkelni egy folyón, amikor egy nagy ág letört. Elvesztette az egyensúlyát, a vízbe esett és vagy egy alligátor húzta

magával vagy a cápákkal teli óceánba sodródott (Sonoma State University Library 2024).

A Buena Vista Pincészet működése Haraszthy halála után

- 1878-ban a Buena Vista Borászati Társaság elérvezte a teljes birtokot és a pincészetet. Robert és Kate Johnson vásárolta meg az ingatlant és fényűző kúriát építettek a birtokon, amelyet „A kastély” (The Castle) néven emlegettek.
- 1880. A filoxéra továbbra is pusztított a kaliforniai és az európai szőlőültetvényeken. Haraszthy Attila sonomai szőlőjében 1880-ra már csak egyetlen egészséges szőlőtőke maradt. Kalifornia állam a Buena Vista birtokot a be nem fizetett adók miatt lefoglalta.
- 1920. A szesztilalom az 1920-as években lépett működésben az Amerikai Egyesült Államokban és az 1930-as évekig tartott, betiltva az alkoholtartalmú italok előállítását, szállítását és árusítását. Amikor a szesztilalmat végül 1933-ban feloldották, a boripar szinte romokban hevert. A Buena Vista ingatlanát a későbbi tulajdonos 50 000 dollárért adta el Kalifornia államnak.
- 1943. Frank és Antonia Bartholomew látatlanban megvásárolta a régóta elhanyagolt Buena Vista ingatlant.
- 1949. A Buena Vista borászatot újjászervezik. A Buena Vista örökségét André Tchelistcheff, Kalifornia egyik leghíresebb borásza folytatta, aki arról volt ismert, hogy új borkészítési technikákat vezetett be az államban – többek között a hideg erjesztést és a bor francia tölgyfahordókban történő érlelését – és ezzel ismét hozzájárult Kalifornia boriparának újjászületéséhez. A Buena Vista újra a szőlőtermesztés élvonalába került a Carneros American Viticultural Area (AVA)³ szőlőtermő területen. A történelmi prérházat felújították és Kalifornia történelmi műemlékévé nyilvánították.
- 1989. Haraszthy Ágoston házát az új tulajdonosok egy 500 hektáros magánpark központi részeként építették újjá.
- 2011. A Buena Vista Pincészet a francia Boisset Family Estates borászat része lett, egy híres és karizmatikus családé, amely burgundiai gyökerekkel rendelkezik. A családi pincészetet az Amerikai Egyesült Államokban Jean-Charles Boisset vezeti.

Buena Vista Winery (2024)

Források

Buena Vista Winery (2024) "The Entire Story." <https://buenavistawinery.com/about-us/the-entire-story/>

³ Az AVA (amerikai borvidék) az amerikai borok címkéin használt eredetmegjelölés egyik fajtája. Az AVA egy olyan jól körülhatárolt szőlőtermő területet jelöl, amely különleges földrajzi vagy éghajlati jellemzőkkel rendelkezik, amely megkülönbözteti a környező régióktól és meghatározza a szőlőtermesztés módját is.

McGinty, Brian (1998) "Strong Wine, the life and legend of Agoston Haraszthy." Stanford University Press, Stanford, CA, 1998 ISBN 9780804731461
<http://www.sup.org/books/title/?id=1074>

Sonoma State University Library (2024) "Agoston Haraszthy"
<https://library.sonoma.edu/research/guides/regional/notablepeople/haraszthy>

San Diego, House of Hungary (2024) "Agoston Haraszthy"
<https://sdmagyar.org/hu/foregoers/agoston-haraszthy-3/>

Kérdések

- Milyen főbb tényezők befolyásolták Haraszthy Ágoston döntését, hogy az Amerikai Egyesült Államokba kivándoroljon?
- Hogyan hatottak Haraszthy Ágoston magyarországi tapasztalatai és szakmai háttere későbbi amerikai törekvéseire?
- Melyek voltak a legfontosabb újítások, amelyeket Haraszthy Ágoston vezetett be a kaliforniai szőlőtermesztésben és borkészítésben?
- Elemezze Haraszthy hozzájárulását a kaliforniai borágazat fejlődéséhez! Miben különböztek az általa alkalmazott technikák az akkoriban használtaktól?
- Milyen főbb kihívásokkal szembesült Haraszthy a kaliforniai szőlőültetvények létrehozására irányuló erőfeszítései során? Hogyan győzte le ezeket az akadályokat?
- Értékelje Haraszthy Ágoston munkájának hosszú távú hatását a kaliforniai borágazatra! Hogyan ismerik el napjainkban az ő hozzájárulását?
- Milyen módon mitologizálták vagy romantizálták Haraszthy történetét az idők során? Hogyan befolyásolja ez a valódi hatásának megértését?

A botritiszes borok készítésének háttere és a főbb termőhelyei

A Wine Enthusiast és Wine Folly cikkei alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás
Máté



Nemes rothadásos szőlő, Forrás: [Wikimedia](#)

Háttérinformációk

A botritiszes borokat általában olyan szőlőből készítik, amelyeket a *Botrytis cinerea* nevű nemes rothadásért felelős penészgomba fertőzött meg. Ez az eljárás segít a szőlőben lévő cukrok koncentráálásában, ami lehetővé teszi a világ leghíresebb és legkülönlegesebb desszertborainak előállítását. Ezek a borok egyedülálló tulajdonságaik miatt a borgyűjtők és a borkedvelők körében is rendkívül keresettek.

A botritiszes szőlő

Ha a körülmények megfelelőek, a természet képes egy legtöbbször kellemetlen gombát (*Botrytis cinerea*) olyannyira kordában tartani, hogy az egy különleges bor elkészítését teszi lehetővé. Ahelyett, hogy a gomba elpusztítaná a szőlőtermést, hihetetlenül koncentrált ízű szőlőszemeket hoz létre, amelyekből a világ legédesebb, legértékesebb borai készülhetnek. A *Botrytis cinerea* nevű gombával fertőzött szőlőkészítés folyamatát más néven „nemes rothadásként” ismerik.

Felmerül a kérdés, hogy mitől lesz a rothadás nemes? A nedvesség, a napfény és a hőmérséklet finom egyensúlyának hatására alakulhat ki a nemesrothadás. Az érett, egészséges szőlőnek még a tőkén kell lennie, amikor ősz kezdetén a ködös reggelek biztosítják a nedvességet, amelyre a gombának szüksége van a fejlődéshez. A gomba átfúrja a szőlő héját, hogy a levéből lakmározzon. Néhány óra múlva napsütés és szárazabb időjárás elpárologtatja a nedvességet és megállítja a gomba terjedését. Másnap reggel a folyamat megismétlődik. A ködös reggelek és a száraz, napsütéses napok sorozata tökéletes feltételeket biztosít ahhoz, hogy a cukrok, ízek és savak a szőlőben koncentrálódjanak, miközben a gomba vizet fogyaszt. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy ez kockázatos folyamat, mivel az eső ezt a finom kölcsönhatást teljes rothadássá változtathatja. Egyes években a termelők az egész termést is elveszíthetik. A nemesrothadt szőlő nem szép látvány, mivel fonnyadt és barna színű lesz. A lé viszont arany színű, édes és értékes. Ekkor minden egyes szőlőfürtöt egyenként kell kézzel leszűretelni, melynek a terméshozama igen csekély. Az így kapott borok összetettek, koncentráltak és évtizedekig érlelhetők. Néhány szőlőtermőhelyen évről évre előfordulnak a botritiszért felelős körülmények, ezért ezek a borvidékek híresek a nemes édes boraikról (WineEnthusiast 2023).

Időjárási körülmények

Bizonyos borrégiók ismertek a botritiszes borok előállításának kedvező éghajlati viszonyairól:

- Sauternes (Franciaország): a régiónak a Ciron folyóhoz való közelsége olyan reggeli ködöket és esti meleg időt teremt, amelyek ideálisak a nemesrothadás kialakulásához.
- Tokaji (Magyarország): a régió éghajlata, amelyet hűvös ősz és ködös reggelek jellemeznek serkenti a Botrytis cinerea gomba kialakulását.
- Beerenauslese (Németország): a Tokaji régióhoz hasonló éghajlati viszonyok hozzájárulnak a nemesrothadás kialakulásához.

A botritiszes borok jellemzői

A botritiszes borok gazdag édességükről, összetett ízvilágukról és arany színükről ismerhetők fel. A botritiszes borok jellemző ízjegyei a méz, a sárgabarack, a citrusfélék és a fűszerek. A cukor és az ízek koncentrációja különbözteti meg ezeket a borokat más édes boroktól. Az ilyen borok ízprofilját intenzív édesség jellemzi, amelyet magas savtartalom egyensúlyoz ki. Jellemző aromák emellett még az aszalt gyümölcsök, a méz és a dió másodlagos vagy harmadlagos ízjegyeivel kombinálva. A következőkben a botritiszes borok főbb termőhelyeit mutatjuk be.

Tokaji borvidék

Az északkelet-magyarországi és délkelet-szlovákiai Tokaj-Hegyalja régiója a világ legrégebbi botritiszes borainak otthona, amelyeket tokaji vagy tokaji aszú néven ismertek (az aszú magyarul „szárítottat” jelentett, bár ma már a fogalmat szinte kizárólag a nemesrothadásból készült borokkal hozzák összefüggésbe). A tokaji Furmintot, hárslevelűt és sárgamuskotályt – a három fő szőlőfajtát – termő lejtőkre kora reggel köd száll a közeli Tisza és Bodrog folyókról. Ez ideális feltételeket teremt a botritisz penészgomba számára. A gomba hatására megtöppedt szőlőt külön-külön, 20 literes gyűjtőedényekbe, úgynevezett puttonyokba szűretelik le. A nem

botritiszes szőlőből készült alapborhoz a zúzott-töppedt szőlőből készült pépet adják hozzá, majd egy második hordós erjesztés következik.

A borok jelölésénél a puttonyok száma arányos a tokaji borok édességének mértékével, a skála legelején a hat puttonyos borok találhatók, míg az ötputtonyosok kevésbé édesek. A korábban három- vagy négyputtonyosnak nevezett borok ma már a késői szüret (Late harvest) vagy a szamorodni megjelölést viselik. A legédesebb tokaji, az aszú Eszencia, az aszúsodott bogyók szabadon folyó levének alkalmazásával készült. Az eszencia borok rendkívül magas cukortartalommal (jellemzően 500-700 gramm/liter) és alacsony alkoholtartalommal rendelkeznek. A tokaji aszúborok klasszikus ételpárosításai közé tartozik a libamáj (Magyarország a világ vezető libamájtermelője) vagy a palacsinta.

Loire-völgye, Franciaország

A botritisz szépségét az adja, hogy ritka. A Loire-völgynek (amely Franciaország leghosszabb folyóját veszi körül) csak két régiója alkalmas arra, hogy botritiszes bort készítsenek: a Layon folyó (a Loire mellékfolyója) völgye és a Vouvray (a Loire mentén található). Mindkét régió a vékony héjú Chenin Blanc szőlőfajtára támaszkodik, amely egyensúlyt teremt a ropogós finomság és a rendkívüli ízgazdagság között. Számos itt található borvidéki település kihasználja a Layon folyó meredek partvidékén a reggeli ködöt, amelyek közé a Coteaux du Layon, Beaulieu, Chaume, La Faye vagy Saint-Aubin falvak tartoznak. A legnagyobb választékot azonban a Quarts de Chaume (a Loire-völgy egyetlen grand cru-je) és a Bonnezeaux adja. A folyón 80 mérfölddel feljebb fekvő Vouvray-ban a sokoldalú Chenin Blanc szőlőből a fehérborok minden fajtáját előállíthatják. Az innen származó botritiszes borok kis mennyiségben készülnek és gyakran gazdagabbak, mint a Layonból származó borok. A borok tárolására szolgáló mészkőbarlangok feltárása során régi, még mindig fogyasztható évjáratokra bukkantak, ami jól mutatja, hogy ezek a pazar kincsek milyen sokáig érlelhetők.

Bordeaux és Délnyugat-Franciaország

A bordeaux-i Sauternes régió bővelkedik folyami fehér kavicsos és mészkőkavicsos partszakaszokban, amelyek fokozzák a Sémillon és a Sauvignon Blanc szőlőfajták varázslatos kombinációját. Ez a régió Bordeaux városától délre fekvő kanyargós utak, omladozó kőfalak és fenséges erődök vidéke. Az itteni bor édességét a Landes fenyőerdőiből eredő, kanyargó Ciron folyónak köszönheti. A folyó magával viszi a nedvességet és az őszi reggeli ködöt, mielőtt beletorkollik a közeli Garonne folyóba.

A Ciron másik partján fekszik Barsac, hasonló, de lágyabb hordalékos teraszokkal. A Sauternes-hez hasonlóan itt is nagyszerű botritiszes borok készülnek. A Barsac finom borokat kínál, szemben a Sauternes erőteljesebb választékával. Az itteni eredetmegjelölések (apellációk) együttesen a világ leghíresebb botritiszes borait állítják elő, mint például az Yquem, a Rieussec, a Suduiraut, a Climens és a Coutet. A Sauternes és a Barsac borai évtizedekig érlelhetők.

A nagyobb délnyugati területen belül két olyan borvidéket érdemes megemlíteni, ahol kedvező árú botritiszes borokat készítenek. A Dordogne folyó mentén fekvő Monbazillac könnyedebb

ízvilágot kínál a Bordeaux-ban elterjedt fehér szőlőfajtákból. Toulouse-tól északkeletre, a Tarn folyó mentén fekvő Gaillac és Mauzac környékén is készülnek botritiszes borok. Bordeaux-ban és délnyugaton ezeket nem tartják széles körben desszertbornak, hanem aperitifként szolgálják fel, amelyet gyakran a helyi libamáj kísér.

Elzász, Északkelet-Franciaország

Az észak-franciaországi Elzászban a teljesen botritiszes szőlőből készült borokat franciául Selection des Grains Nobles (SGN) néven ismerik, ami magyarul „*nemes bogyók választéka*”-t jelent. Az itteni borok Rizlingből, Pinot Grisből, Gewürztraminerből (Fűszeres Tramini) és Muskotály fajtákból készülnek és bár nagyon édesek, a legjobb évjáratok magas savtartalommal is rendelkeznek az cukrok és a savak egyensúlya érdekében.

Németország

Németország botritiszes csúcsborait kellemes illat és lédús, édes gyümölcsjegyek határozzák meg, amelyek jól egyensúlyban vannak a savaikkal. A botritisz gombát itt Edelfäule néven ismerik.

A rizlinget a maga precizitásával, intenzív aromájával és a gyümölcsök, fűszerek és ásványok komplexitásával itt a botritiszbarát szőlőfajták legnemesebbikeként tartják számon. Ez a bor jellemzően könnyed testű és alkoholtartalma, a Mosel vidékének finomságaitól a Rheingau, Nahe vagy Pfalz érettebb, gyümölcsízű Rizlingjéig sokféle lehet.

Ezen három térség melegebb régióiban mézes Scheurebe borok is készülnek, amelyekben a feketeribizli és a grapefruit jellegzetes ízjegyei érződnek. Franken régióban a rizling, valamint az olyan fajták, mint a Silvaner és a Rieslaner gyakran adnak erősebb, gyógynövény ízű borokat.

Nem véletlen, hogy Németország legnagyobb botritiszes borai olyan szőlőültetvényekről származnak, amelyek a Mosel, a Rajna, a Nahe vagy a Main folyóra és azok különböző mellékfolyóira néznek. A szőlőültetvények melletti nagy vízfelületek kissé mérséklék a hűvös, északi éghajlatot és lehetővé teszik, hogy a szőlő hosszabb tenyészidőszakon keresztül érjen. A folyók által képződő köd hozzájárul a nedvességhez, ami elősegíti a botritisz növekedését és az érintetlen szőlőszemek cukorral, fűszerekkel és savakkal teli, fonnyadt gyümölcsökké alakulását.

Ausztria

Az Ausztria melegebb keleti részén fekvő Burgenlandban a Fertő-tó (Neusiedler See) tökéletes feltételeket teremt a botritisz kialakulása számára. A sekély tó biztosítja a ködös reggeleket, melyeken a botritisz fejlődéséhez elegendő nedvesség áll rendelkezésre. A partján fekvő falvak régóta híresek édes boraikról. Rust városa 1681-ben még a helyi édes, Ausbruch nevű borral vásárolta meg az osztrák császártól a szabad városi státuszát. A teljesen botritiszes Ausbruch készítésére leginkább a késői érésű Welschriesling és Furmint fajták alkalmasak pikánságuk és savanyúságuk miatt, valamint a Pinot fajták a krémességük miatt. A Fertő-tó keleti partján, Illmitz városában található a Weinlaubenhof Kracher. A helyi talajon a Welschriesling, a

Chardonnay, a Scheurebe és a Muskat Ottonel a legalkalmasabbak arra, hogy finom Trockenbeerenauslesen (TBA) magas minőségű botritiszes borokat készítsenek belőlük. Még a vörös szőlőből, a Zweigeltből is jó botritiszes borok készülhetnek (Madeline Puckette 2024).

Források

Wine Enthusiast (2023) "The Beautiful Bounty of Botrytized Wines" Written by the Editors of Wine Enthusiast <https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/the-beautiful-bounty-of-botrytized-wines/> Legutóbbi frissítés: 2023. május 4.

Madeline Puckette (2024) "They Call It "Noble Rot" (Botrytis cinerea)" Wine Folly, <https://winefolly.com/deep-dive/they-call-it-noble-rot-botrytis/> Letöltés ideje: 2024. augusztus 4.

Kérdések

- Hogyan járul hozzá a Botrytis cinerea gomba a botritiszes (nemes rothadásos) borok létrejöttéhez?
- Mi a nemesrothadás szerepe a borkészítés folyamatában?
- Milyen a botritiszes szőlőnek a bor ízprofiljára és jellemzőire gyakorolt hatása?
- Hogyan befolyásolják az időjárási feltételek a nemesrothadás kialakulását és a botritiszes borok előállítását?
- Melyek a Botrytis cinerea növekedéséhez szükséges sajátos időjárási körülmények és ezek hogyan hatnak a szőlőre és a keletkező borra?
- Melyek a botritiszes borok termesztésének az elsődleges régiói és mi teszi ezeket a régiókat különösen alkalmassá erre?
- Melyek a botritiszes borok jellemző tulajdonságai és miben különböznek más édes bortípusoktól?
- Hogyan kezelik a borászok a botritiszes borok előállításával járó kihívásokat?
- Hogyan befolyásolják a botritiszes borok előállítási módszerei az árképzést és a borok elérhetőségét? Vizsgálja meg a botritiszes borok költségeit és hozzáférhetőségét befolyásoló tényezőket, beleértve a termelési kihívásokat és a piaci lehetőségeket!

A világ első földrajzi árujelzőinek politikai gazdasága

Meloni és Swinnen „*Trade and terroir: The political economy of the world's first geographical indications*” című cikke alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Az Európai Unió földrajzi árujelzői és az élelmiszer minőségrendszerek - OEM, OFJ

Forrás: [Európai Bizottság](#)

Háttérinformációk

A földrajzi jelzés egy olyan címke, amely egy termék eredetét jelzi és amelyhez az adott termőhelynek tulajdonítható különleges tulajdonságok, hírnév vagy jellemzők társulnak. Az első földrajzi jelzéseket a borok esetében hozták létre, tükrözve a terroir – a talaj, az éghajlat és a hagyományos gyakorlatok egyedi kombinációját, amely befolyásolja az adott régióban termelt bor jellemzőit – fontosságát. A borágazatban a földrajzi jelzéseket az egyes régiókban termelt borok identitásának védelmére használják, a bor minőségét a földrajzi eredethez, azaz a „terroirhoz” kötve. Ez az esttanulmány a földrajzi jelzések történelmi fejlődését mutatja be a borágazatban, olyan jelentős földrajzi jelzőkre összpontosítva, mint Burgundia, a portói, a chianti, a tokaji és a pezsgő. Megvizsgálja a kereskedelem fejlődését, a regionális identitást és a szabályozási keretek közötti kölcsönhatást, amelyek ezeket a tekintélyes bortermelő régiókat alakították.

Történelmi háttér

A földrajzi jelzések megjelenése a XIX. század végére és a XX. század elejére vezethető vissza, egy olyan időszakra, amelyet a bortermelők számára jelentős kihívások és lehetőségek jellemeztek. A filoxérajárvány által a portugál Douro-völgyben okozott pusztítás például arra készítette a kereskedőket, például John Fladgate-et, hogy Franciaországban keressenek

megoldást, ami az oltványoknak ellenálló szőlőfajták bevezetéséhez és a regionális borok védelmét szolgáló szabályozási keretek létrehozásához vezetett. 1907 és 1913 között számos portugál borvidék kapott földrajzi jelzést, köztük Bucelas, Dão és Vinho Verde, ami a bortermelésben az eredet fontosságának növekvő elismerését tükrözi. Ezen földrajzi jelzések jogi alapjait egymást követő törvények hozták létre, amelyek az 1921-es és 1986-os átfogó rendeletekben csúcsosodtak ki. A Magyarországról származó tokaji borok a portói és a chianti borok mellett az elsők között kaptak hivatalos földrajzi árujelző státuszt a XVIII. században. Egy 1737-es királyi rendelet meghatározta a Tokaj-hegyaljai borvidék földrajzi határait és előírásokat állapított meg a bortermelésre, címkézésre és kereskedelemre vonatkozóan.

A kereskedelem dinamikája

A földrajzi jelzések létrehozása nagy hatással volt a kereskedelemre. Egyrészt a földrajzi jelzések gazdasági hasznát jelentenek a földtulajdonosok és a szőlőbirtokosok számára, ami ösztönzi a politikai lobbitevékenységet a földrajzi jelzések szabályozásának befolyásolása érdekében. Másrészt ezek kereskedelmi vitákhoz is vezethettek, mivel a földrajzi jelzések protekcionista jellege korlátozhatja a versenyt és a kijelölt régiókon kívüli termelők piacra jutását. Az eredetmegjelölések történeti elemzése azt mutatja, hogy a földrajzi jelzések meghatározását és kiterjesztését a piaci nyomás és a lobbierő egyaránt befolyásolták. Például az olyan földrajzi jelzések határai, mint a Champagne és a Chianti, a borpiacon bekövetkezett jelentős gazdasági és intézményi változások ellenére nagyrészt változatlanok maradtak a létrehozásuk óta. Ez a stabilitás arra utal, hogy a történelmi politikai-gazdasági tényezők továbbra is alakítják a földrajzi jelzések jelenlegi helyzetét.

Módszertani megközelítés

A tanulmány történeti elemzést alkalmazott a földrajzi jelzésekre vonatkozó szabályozások bevezetése és fejlődése mögött álló mechanizmusok megértéséhez. Az archív kutatások és történelmi dokumentumok vizsgálatával a tanulmány rávilágít a helyi termelők, a szabályozó szervek és a piaci erők közötti összetett kölcsönhatásra. Ez a megközelítés kiegészíti a statisztikai elemzéseket azáltal, hogy érthetővé teszi a földrajzi jelzések létrehozását és fenntartását mozgató társadalmi-gazdasági tényezőket.

Eredmények

Mivel a globális borpiac folyamatosan fejlődik, az földrajzi jelzések és eredetmegjelölések történelmi hátterének megértése segíthet a kereskedelmi megállapodásokban és a piacra jutásban betöltött szerepükről szóló viták tisztázásában. A politikai döntéshozóknak mérlegelniük kell a regionális identitás védelme és a tisztességes piaci verseny biztosítása közötti egyensúlyt. A földrajzi jelzések fejlődése a borágazatban jól szemlélteti a regionális identitás, a kereskedelem fejlődése és a szabályozási keretek közötti bonyolult kapcsolatot. Mivel a földrajzi jelzések továbbra is kulcsfontosságú szerepet játszanak a globális borpiacon, a folyamatos kutatás és a politikai viták elengedhetetlenek ahhoz, hogy az általuk jelentett kihívások és lehetőségek megfelelően kezelve legyenek.

Források

Meloni, G., & Swinnen, J. (2018) "Trade és terroir. Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical indications." Food Policy (Vol. 81, pp. 1-20). <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.003>

Kérdések

- Mit értünk földrajzi árujelzők alatt?
- Miért van jelentőségük a földrajzi árujelzőknek a kereskedelem és a terroir összefüggésében?
- Hogyan vezethetők vissza az első földrajzi árujelzők a borágazatra?
- Hogyan befolyásolta a kereskedelem az olyan földrajzi jelzések létrehozását és elterjedését, mint a burgundi és a champagne-i?
- Milyen történelmi kontextust adnak a szerzők a világ első földrajzi árujelzőinek kialakulásához?
- Milyen szerepet játszottak a belföldi és a külföldi piacok a borászati földrajzi jelzések kialakulásában?
- Hogyan határozzák meg a szerzők a „terroir” fogalmát és milyen szerepet játszik a földrajzi jelzések politikai gazdaságtanában?
- Melyek voltak azok a kulcsfontosságú politikai és gazdasági tényezők, amelyek elősegítették a földrajzi jelzések kezdeti elfogadását?
- Milyen módon befolyásolta az első földrajzi jelzések létrehozása a kereskedelempolitikát és a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatokat?
- Milyen gazdasági előnyök és kihívások kapcsolódnak a földrajzi árujelzőkhöz a cikk szerint?
- Hogyan befolyásolják a földrajzi jelzések az ilyen jelzésekkel védett termékek árképzését és értékesítését?

2. Az európai borpiaccal kapcsolatos esetek

A következő fejezetben az európai borpiaccal, bortermelő országokkal kapcsolatos esetek találhatók. Ezek között a görög borpiac, az újvilági bortermelők európai árazási stratégiája, az LVMH vállalatcsoport bemutatása és az erősített borok piaca című esetek kaptak helyet.

A borkultúra bölcsője Görögország

A felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Boros pohár, Spinalonga, Görögország, Forrás [Needpix](#)

Háttérinformációk

A gazdag történelméről és festői tájairól ismert Görögországban az alkoholos italok piaca érdekes trendeket és fejleményeket mutat. Az ókorban Görögország volt az egyik legjelentősebb bortermelő ország. Az ország jelentős borászati örökségével ellentétben azonban a modern görög borok csak nemrég jutottak el a világ többi részébe (Madeline

Puckette 2024). Görögországban a vásárlói preferenciák a prémium és kézműves alkoholos italok felé tolódnak, a fogyasztók egyre inkább egyedi és kiváló minőségű termékeket keresnek. Ezt a tendenciát a hitelesség iránti vágy és a helyi termelők támogatása vezérli (Statista 2024).

Görögország 64 000 hektár szőlőültetvénnyel, 180 000 termelővel és egyre növekvő számú, több mint 1200 borászattal rendelkezik. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölt (OEM) borok 2021-ben a teljes bortermelés 9,5%-át, míg az oltalom alatt álló földrajzi jelzős (OFJ) borok 23,5%-át tették ki. Görögországban több fehérbort állítanak elő, mint vörösbort, az utóbbi a teljes termelésnek mindössze egyharmadát teszi ki. Az ültetvények 90%-át az ország őshonos szőlőfajtakészlete teszi ki. A fehér Savatiano szőlőfajta áll a lista élén, amelyet a rózsaszín héjú Roditis követ. A harmadik a legtöbbet telepített vörös szőlőfajta, az Agiorgitiko, amelyet a Liatiko, a Xinomavro, a Muscat of Hamburg és az Assyrtiko követ. A Cabernet Sauvignon és a Merlot a két legnépszerűbb nemzetközi szőlőfajta a görög borágazatban (Wines of Greece 2024).

A borpiac helyzete Görögországban

A görögországi borpiac folyamatos növekedésnek indult, az elmúlt években a prémium- és ökológiai borok iránti kereslet is növekedett, amit a változó vásárlói preferenciák és a helyi különleges adottságok ösztönöznek. A görög fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a helyi borok iránt, de a nemzetközi fajták iránti kereslet is növekszik. Ez több tényezőnek tulajdonítható, többek között az egészségesebb életmód felé való elmozdulásnak és a borfogyasztás kulturális és társadalmi vonatkozásai növekvő megbecsülésének. Emellett a görög fogyasztók egyre „kalandvágyóbbak” a borválasztásban és keresik az egyedi és kevésbé ismert szőlőfajtákat.

Piaci trendek

A görög borpiac egyik legfontosabb trendje az őshonos szőlőfajták újbóli térhódítása. A görög borászok a hagyományos szőlőfajták újjáélesztésére összpontosítanak, amelyeket korábban a nemzetközi fajták háttérbe szorítottak. Ezt a tendenciát az a vágy befolyásolta, hogy megőrizték Görögország borászati örökségét és bemutassák ezen őshonos szőlőfajták egyedi ízét és jellemzőit. Ennek eredményeképpen megnőtt az olyan szőlőfajtákból készült borok termelése és fogyasztása, mint az Assyrtiko, a Xinomavro és az Agiorgitiko. A piac másik trendje a bio- és biodinamikus borok növekvő népszerűsége. A görög fogyasztók egyre inkább keresik a fenntartható és környezetbarát módszerekkel előállított borokat. Ez a tendencia összhangban van a bio- és natúrborok felé irányuló világszintű mozgalommal, mivel a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak vásárlási döntéseik környezetre gyakorolt hatásával kapcsolatban.

Görögország gazdag történelme és változatos terroir-ja hozzájárul borainak egyedi jellemzőihez. Az ország mediterrán éghajlata a hosszú napsütéses órákkal és a hűsítő tengeri szellőkkel ideális feltételeket biztosít a szőlőtermesztéshez. Emellett Görögország hegyvidéki domborzata és vulkanikus talaja a mikroklímák széles skáláját hozza létre, ami a borstílusok sokféleségének előállítását teszi lehetővé. Továbbá Görögország erős kulturális öröksége és a

borkészítés hagyománya jelentős szerepet játszott a borpiac alakításában. A bor évezredek óta szerves részét képezi a görög kultúrának, a görög borokra vonatkozó utalások az ókorig nyúlnak vissza. Ez a kulturális jelentőség elősegítette a görög lakosság körében a bor mély megbecsülését és hozzájárult a borágazat fejlődéséhez.

Gazdasági tényezők

A görög borpiacot az általános makrogazdasági tényezők is befolyásolták. Az ország pénzügyi válságot követő gazdasági fellendülése a fogyasztók vásárlóerejének növekedéséhez és a középosztály bővüléséhez vezetett, ami hozzájárult a borfogyasztás növekedéséhez. Emellett a görögországi turizmus növekedése is lendületet adott a borágazatnak, mivel a turisták keresik az autentikus görög élményeket, beleértve a borkóstolást és a szőlőültetvények meglátogatását (Statista 2024).

Helyi fajták, Assyrtiko

Assyrtiko az egyik legjobbnak tartott borfajta Görögországban, amelyet az egész országban termelnek. Az Assyrtiko borok legismertebb termelő régiója a származási helye, Szantorini szigete. Assyrtiko egy könnyed fehérbor, maracujás, kovászos és citromos ízjegyekkel, finom kesernyésséggel és sós ízű lecsengéssel (Madeline Puckette 2024).

Források

Wines of Greece (2024) A unique proposal. Heritage <https://winesofgreece.org/a-unique-proposal/>

Statista (2024) Market Insights - Consumer - Alcoholic Drinks, Wine – Greece <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/greece#analyst-opinion>

Madeline Puckette (2024) The Beginner's Guide To Greek Wines Wine Folly <https://winefolly.com/deep-dive/the-beginners-guide-to-greek-wines/> letöltés ideje 2024. július 31.

Kérdések

- Milyen tendenciák rajzolódnak ki az őshonos szőlőfajták újjáélesztése terén Görögországban?
- Milyen szerepet játszanak az őshonos szőlőfajták ebben a stratégiában?
- Hogyan befolyásolja a görögországi turizmus növekedése a boripart?
- Milyen marketingstratégiákat kellene alkalmazniuk a görög borászatoknak, hogy a nemzetközi piacok fogyasztóit jobban el tudják érni?
- Melyek a görög borpiac növekedését ösztönző legfontosabb tényezők?
- Elemezze a változó fogyasztói preferenciák és a makrogazdasági tényezők hatását a növekedésre!
- Hogyan változtak a fogyasztói preferenciák Görögországban a bor tekintetében?
- Milyen következményekkel járnak ezek a változások a bortermelők és -forgalmazók számára?
- Válasszon ki egy konkrét görög borászatot és elemezze az üzleti modelljét! Milyen tanulságokat lehet levonni a borpiaci kihívások és lehetőségek kezelésének megközelítéséből?

Képesek-e az újvilági bortermelők árdiszkriminációt alkalmazni az európai piacokon?

Balogh Jeremiás Máté „Pricing behavior of the New World wine exporters” cikke alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Darioush Borászat, Napa Völgy, Kalifornia, Amerikai Egyesült Államok, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

Az elmúlt évtizedekben a globális borkereskedelem jelentős átalakuláson ment keresztül, különösen az újvilági bortermelők, mint például Argentína, Ausztrália, Chile, Új-Zéland, Dél-Afrika és az Amerikai Egyesült Államok borpiacának a felemelkedésével. Ezek az országok egyre inkább betörték az európai piacokra, megkérdőjelezve a hagyományos bortermelők piaci dominanciáját. Az esettanulmány az újvilági borexportőrök európai árképzési magatartását vizsgálja az árdiszkriminációs stratégiáikra és a valutaárfolyamok változásának a hatásaira összpontosítva Balogh (2019) tanulmánya alapján.

Árdiszkrimináció

Az árdiszkrimináció olyan árképzési stratégia, amelynek során az eladó különböző árakat számít fel ugyanazon termékért vagy szolgáltatásért a különböző vásárlóknak, különböző tényezők, például a fizetési hajlandóság, a piaci szegmens vagy a vásárlási feltételek alapján. Az árdiszkrimináció célja a bevétel maximalizálása a fogyasztói többlet megragadásával – magasabb árat kérve azoktól, akik hajlandóak többet fizetni és alacsonyabb árat kínálva azoknak, akik érzékenyebbek (Samuelson és Nordhaus 2016, Investopedia 2024).

Az exportőr árdiszkriminációja úgy határozható meg, hogy az exportőr képes különböző árakat felszámítani exportpiacain, melyet a valutaárfolyam változások befolyásolnak. Ez az árképzési stratégia azt jelzi, hogy az árak határkölség feletti felárának ingadozása a rendeltetési helytől függ, ami az exportáló ország piacán jelenlévő piaci erőfölényt és a tökéletlen versenyt tükrözi. Lényegében lehetővé teszi az exportőrök számára, hogy áraikat a különböző importáló országok keresleti jellemzői alapján igazítsák ki, ami az árfolyamváltozásokra reagálva a felárak rendeltetési hely (exportpiac) szerinti meghatározásához vezet.

Módszerek

A tanulmány az újvilági borexportőrök árképzési magatartásának értékelésére piaci árazási (pricing-to-market) modellt alkalmaz. Az elemzés a 2000 januárjától 2016 decemberéig tartó időszak havi szintű borimport-adatain alapul. Az adatokat hat nagy újvilági bortermelőre és európai kereskedelmi partnereikre számította ki a szerző, aki a borimport egységértékének változására (palackozott borok átlagos exportára) összpontosított.

Eredmények

A tanulmány három újvilági borexportőr esetében talált igazolást az exportpiaci alapon működő árazás meglétére: Chile, Dél-Afrika és az Amerikai Egyesült Államok esetében. Ezek az országok voltak képesek árdiszkriminációt alkalmazni a különböző európai borpiacokon, ami azt jelenti, hogy a piaci feltételek alapján eltérő árakat állapíthattak meg a boraikra a különböző export cél-országokban.

Chile képes volt árdiszkriminációt alkalmazni a dán, német, holland és brit borexportpiacokon. Dél-Afrika a belga, a holland és a svéd exportpiacon tudott eltérő árakat meghatározni. Az Amerikai Egyesült Államok Dániában és Svédországban tudott árdiszkriminációt alkalmazni borárai tekintetében.

Ezzel szemben Argentína és Ausztrália esetében nem volt megfigyelhető jelentős árdiszkriminációs magatartás az európai borpiacokon. Ez arra utal, hogy ezek az exportpiacok inkább versenyszerűen működtek, mivel ezeken az európai piacokon a szereplők nem rendelkeztek olyan piaci erőfölénnyel, hogy eltérő árakat határozzanak meg.

A tanulmány kimutatta, hogy a legtöbb európai piacon az újvilági borexportőrök árdiszkriminációs árképzési magatartása korlátozott volt, amit nagymértékben a piaci sajátosságok befolyásoltak, nem pedig a piaci erőfölény kihasználásának képessége.

Következtetések

Az újvilági bortermelőknek marketing- és márkázási stratégiáik megerősítésére kell összpontosítaniuk, hogy a termékeiket megkülönböztessék a versenyképes európai piacokon. Az újvilági exportőrök számára létfontosságú az árfolyamok folyamatos figyelemmel kísérése, hogy előre láthassák az árképzésre és a jövedelmezőségre gyakorolt lehetséges hatásokat. Az exportőröknek a versenyelőnyük maximalizálása érdekében fontolóra kell venniük az egyedi piaci jellemzőkön alapuló célzott árképzési stratégiák végrehajtását. Az elemzés azt is

kimutatta, hogy az exportőrök valutájának az euróhoz viszonyított leértékelődése nem befolyásolta jelentősen a borexport átlagárakat, ami arra utal, hogy az árfolyam-ingadozásoknak korlátozott hatása volt az árképzési stratégiákra.

Források

Balogh, J.M. (2019) "Pricing behavior of the New World wine exporters." *International Journal of Wine Business Research*, 31:(4), pp. 509-531. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0050>

Investopedia "What Is Price Discrimination, and How Does It Work?" https://www.investopedia.com/terms/p/price_discrimination.asp Alexandra Twin Frissítve: 2024. június 27.

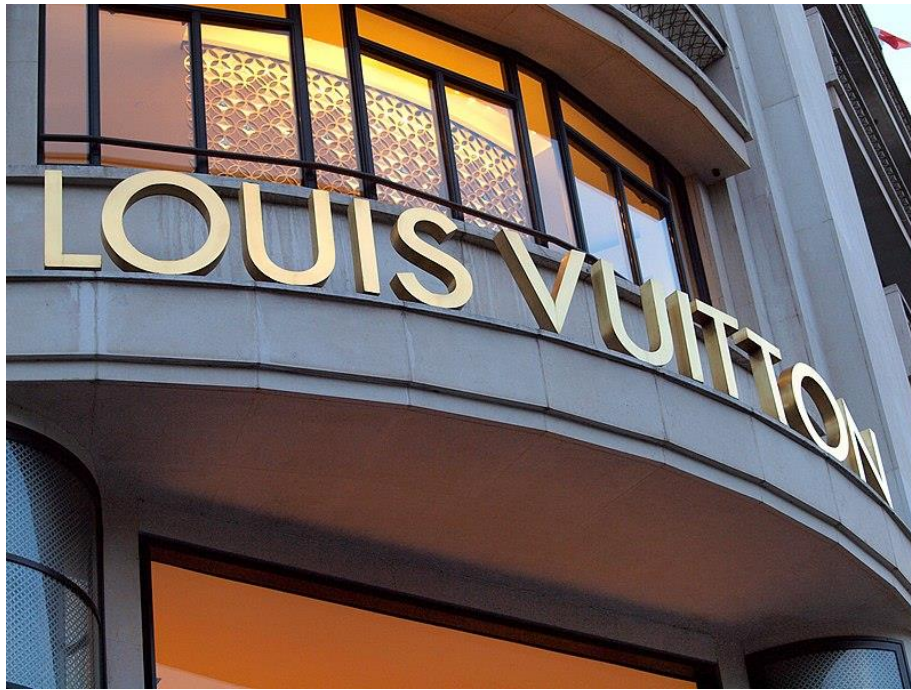
Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2016) "Közgazdaságtan" Akadémia Kiadó MERSZ.hu https://mersz.hu/dokumentum/dj149k_287/?kiadvany_oldal_mod=1#dj149k_284

Kérdések

- Milyen tényezők járulnak hozzá ahhoz, hogy egyes újvilági borexportőrök (például Chile és Dél-Afrika) képesek legyenek árdiszkriminációt alkalmazni az európai piacokon?
- Miben különbözik az újvilági borexportőrök árképzési stratégiája az óvilágiaktól?
- Milyen módon befolyásolják az árfolyam-ingadozások az újvilági borexportőrök árképzési stratégiáit?
- Milyen európai piaci jellemzők járulnak hozzá az újvilági borexportőrök versenyhelyzetéhez és hogyan lehet ezeket a jellemzőket kihasználni a jobb piaci pozícionálás érdekében?
- A tanulmány megállapításai alapján milyen marketing- és márkáépítési stratégiákat kellene alkalmazniuk az újvilági borexportőröknek, hogy növeljék a versenyképességüket az európai piacokon?
- Figyelembe véve az újvilági borexportőrök piaci dominanciájának korlátozott bizonyítékait, milyen hosszú távú stratégiákat kellene fontolóra venniük ezeknek az exportőröknek az európai piaci részesedésük növelése érdekében?
- Hogyan befolyásolhatják az európai fogyasztói preferenciák és magatartás az újvilági borexportőrök árképzési stratégiáit?

A Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) elemzése

Az LVMH honlapja és felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás
Máté



Louis Vuitton Párizs, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

Az LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, közismert nevén LVMH, a világ legnagyobb luxuscikk-konglomerátuma, amely több ágazatban is vezető pozíciót tölt be, többek között a divat, a bőrárúk, az ékszerek, az illatszerek, az órák és a szépségipar területén. Az 1987. január 1-jén, a Louis Vuitton és a Moët Hennessy egyesülésével létrejött LVMH mára több mint 75 neves divatházzal rendelkezik, amelyek hat különböző ágazatban gyökereznek. Néhány jól ismert márka a nagy luxusmárkák közül: Christian Dior, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Stella McCartney, Kenzo, Bulgari, Tiffany, Berluti, Moët & Chandon és Emilio Pucci. Ez az esettanulmány azokat az üzleti stratégiákat, működési hatékonyságot és innovatív gyakorlatokat mutatja be, amelyek az LVMH-t a luxuspiac élvonalába repítették.

LVMH története

A Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) a Moët & Chandon, a Hennessy és a Louis Vuitton cégek egyesüléséből jött létre. A vállalat volt az első luxuscikk-konglomerátum, amely a luxusmárkák egyedülálló és erőteljes portfólióját hozta létre. A következő évtizedben a vállalat

tovább terjeszkedett és számos luxusmárkát vásárolt fel, köztük a Christian Dior Couture, a Krug pezsgő és a Sephora márkákat.



Moët & Chandon szőlőültetvények Ay-ban, forrás: [Flickr](#)

A nyolcvanas évek végén Bernard Arnault francia befektető luxusmárkák csoportjának létrehozását tervezte. Elhatározta, hogy megvalósítja elképzelését, ezért Alain Chevalier-vel, a Moët Hennessy vezérigazgatójával és Henry Racamier-vel, a Louis Vuitton elnökével együtt 1987. január 1-jén megalapította az Moët Hennessy Louis Vuitton LVMH-t. A párizsi székhelyű LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE luxuscikkek gyártásával foglalkozik és számos üzleti szegmensen keresztül működik. A nagy divatmárkák sikeres integrációja inspirációt jelentett más luxuscégek számára, hogy kövessék ugyanezt az üzleti modellt.

Az LVMH minden évben kiosztja rangos díját egy tehetséges fiatal tervezőnek és többször előfordult már az is, hogy a konglomerátum egy friss, kreatív esztétikával rendelkező fiatal tervezőt nevezett ki egy konzervatív divatház élére. Ilyen például Jonathan Anderson a Loewenél és Kim Jones/Virgil Abloh a Louis Vuittonnál. A luxuskonglomerátum számos, az éghajlatváltozás elleni küzdelmet segítő fenntarthatósági kezdeményezéséről is ismert, köztük a 2016-os *"LVMH kezdeményezések a környezetért"*, 11 millió dollárral járult hozzá az amazóniai erdőtüzek elleni küzdelemhez.

A cég küldetése

Az LVMH küldetése, hogy a kreatív lendület követése és a kiválóságra való törekvés révén a világ luxusiparának a vezetője legyen. A vállalat 1987-es megalapítása óta egyedülálló üzleti modellt alkalmaz, amely a 75 divatház létrehozására és fejlesztésére összpontosít, amelyek mindegyike sajátos identitással rendelkezik. Ezek a házak az LVMH kifinomult életmód (exquisit

art de vivre) víziójának nagyköveteiként szolgálnak és egy egyedi életstílust képviselnek, amelyet világszerte képviselnek.

A hosszú távú növekedés iránti elkötelezettségével az LVMH lehetővé teszi a divatházai számára, hogy növekedjenek, miközben megőrizhetik saját egyéniségüket. A csoport olyan környezetet alakít ki, amely ösztönzi a kreativitást, az innovációt és a kézművességet, biztosítva, hogy minden egyes ház hű maradjon örökségéhez, miközben a modernitást is magáévá teszi. A divatházak jellegzetes identitásának tiszteletben tartásával és ápolásával az LVMH fenntartja küldetését, hogy kivételes luxusélményeket állítson elő és új mércét állítson fel az iparágban.

A vállalat víziója

Biztosítani minden divatházának a fejlődését, tiszteletben tartva az identitásukat és az autonómiájukat, biztosítva a termékeik és szolgáltatásaik létrehozásához, előállításához és forgalmazásához szükséges forrásokat gondosan kiválasztott csatornákon keresztül.



Moët-pezsgő, Forrás: [Peakpx](#)

Elismerések és díjak

Az LVMH-t széles körben elismerték fenntarthatósági erőfeszítéseikért. A vállalat megkapta a tekintélyes Dow Jones Fenntarthatósági Index World és Europe díjakat a kiemelkedő fenntarthatósági teljesítményéért, ami a felelős üzleti gyakorlat és a környezetvédelem iránti elkötelezettségét mutatja. Az LVMH luxusmárkákból álló portfólióját folyamatosan elismerik kiválóságukért. A vállalat számos divatháza kapott rangos díjakat különböző kategóriákban. A

Louis Vuitton például több elismerést is kapott ikonikus formatervezéséért, kézműves munkájáért és a márka erejéért, többek között a Luxury Briefing Awards által az év luxusmárkája díjjal jutalmazták. Az LVMH-t stabil vállalatirányítási gyakorlataért dicséretben részesítették. A vállalat elismerést kapott átláthatóságaért, elszámoltathatóságaért és etikai normáiért. A nemek közötti egyenlőség és a munkahelyi sokszínűség iránti elkötelezettségéért bekerült a Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) indexébe. Az LVMH emberbaráti kezdeményezései is elismerést érdemeltek. A vállalat társadalmi felelősségvállalás és a közösségi szerepvállalás iránti elkötelezettségét olyan díjakkal ismerték el, mint a Corporate Art Award a művészet és a kultúra támogatásáért, valamint a French Philanthropy Award a jótékonyági hozzájárulásokért.

LVMH által véghezvitt vállalatfelvásárlások

Az LVMH 40 felvásárlást hajtott végre, amelyek átlagos felvásárlási összege 5,5 milliárd dollár volt. A legfontosabb felvásárlások a teljesség igénye nélkül LVMH (2024a):

- Bulgari (2011): megerősítette az LVMH jelenlétét a csúcskategóriás ékszerek piacán
- Belmond (2018): az LVMH bővítése a luxus vendéglátásban
- Tiffany & Co. (2021): LVMH dominanciájának erősítése az ékszerágazatban
- L'Epee (2024): legutóbbi felvásárlás, egy 1839-ben alapított, Delemonban található óramárka

Ezek a felvásárlások lehetővé tették az LVMH számára, hogy diverzifikálja kínálatát és új piacokra lépjen be, megerősítve vezető szerepét a luxusiparban (Tracxn 2024).

A vállalat profiljának az áttekintése

Az LVMH 5 fő üzleti szegmensben működik:

1. Borok és szeszes italok: olyan ikonikus márkák tartoznak ide, mint a Moët & Chandon, a Dom Pérignon és a Hennessy.
2. Divat és bőrárúk: az LVMH olyan neves divatmárkákkal büszkélkedhet, mint a Louis Vuitton, a Dior, a Fendi, a Givenchy, a Celine és a Marc Jacobs. Ezek a divatházak olyan ruhákat, kiegészítőket, táskákat, lábbeliket és bőrárúkat hoznak létre és mutatnak be, amelyek az elegancia, a kézművesség és a stílus szinonimái.
3. Parfümök és kozmetikumok: az LVMH olyan ikonikus illat- és szépségápolási márkák otthona, mint a Guerlain, a Christian Dior Parfums, a Givenchy Parfums, a Benefit Cosmetics és a Fresh. Ezek a divatházak luxus parfümök, smink, bőrápolási és szépségápolási termékek széles választékát kínálják, amelyek ötvözik az innovációt, a művészetet és a kényeztetést.
4. Órák és ékszerek: az LVMH portfóliójába olyan tekintélyes óra- és ékszeripari házak tartoznak, mint a TAG Heuer, a Bulgari, a Hublot, a Zenith és a Chaumet. Ezek a márkák kivételes időmérőikről, gyönyörű és kifogástalan kézműves munkájukról ismertek, ötvözve a hagyományt az innovációval.

5. Szelektív kiskereskedelem: az LVMH magas színvonalú kiskereskedelmi hálózatot üzemeltet, amelynek többek között a Le Bon Marché, a Sephora, a DFS és a Miami Cruiseline Services a tagja. Ezek a kiskereskedelmi pontok luxustermékek válogatott választékát kínálják, magával ragadó és személyre szabott vásárlási élményt teremtve az igényes vásárlók számára világszerte.

LVMH pénzügyi teljesítménye

Az LVMH pénzügyi teljesítménye tükrözi az üzleti modelljét és stratégiai képességeit. A globális gazdasági kihívások ellenére a csoport következetesen stabil bevételnövekedést és nyereséget produkált.

LVMH cégcsoport főbb pénzügyi mutatói, millió euróban kifejezve

	2021	2022	2023
Bevétel	64 215	79 184	86 153
Bruttó fedezet	43 860	54 196	59 277
Bevétel százalékában	68 %	68 %	69 %
Működési tevékenységből származó nyereség	17 151	21 055	22 803
Bevétel százalékában	26,7 %	26,6 %	26,5 %
Nettó Profit	12 698	14 751	15 952
Részvényesek részesedése a nettó eredményből	12 036	14 084	15 174

Forrás: LVMH (2024b, 2024c, LVMH (2024d)

Az LVMH vállalat főbb eredményei

- Bevételek növekedése: az LVMH 2023-ban 86,2 milliárd eurós bevételt ért el, ami 2022-hez képest mintegy 8 %-os növekedést jelent.
- Piaci kapitalizáció: a piaci kapitalizációja 2023-ban meghaladta a 400 milliárd eurót, amivel az LVMH a világ 27. legértékesebb vállalata lett. A piaci kapitalizáció 2021 és 2023 közötti növekedése a vállalat szilárd pénzügyi teljesítményét és piaci pozícióját tükrözi.
- Kiskereskedelmi hálózat: több mint 6000 üzletet üzemeltet világszerte.

Vállalati kihívások

Az LVMH-nak kihívásokkal kell szembenéznie, hogy megőrizze vezető pozícióját a rendkívül versenyképes divat- és luxusipar piacon:

- A márkakizárólagosság fenntartása: a márkák hatalmas portfóliójával az egyes márkák exkluzivitásának és luxusérzetének fenntartása kihívást jelent.
- Digitális átalakulás: alkalmazkodás a digitális korszakhoz a luxusélmény megőrzése mellett.

- Fenntarthatóság: egyre nagyobb nyomás a fenntartható gyakorlatok bevezetésére a minőség rovására történő kompromisszumok nélkül.
- Globális terjeszkedés: a különböző piacokon és fogyasztói preferenciák közötti navigálás a globális terjeszkedés során.

Források

LVMH (2024a) Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) Business ABC Last updated: Wed Jul 31, 2024, <https://businessabc.net/wiki/lvmh> Letöltés dátuma: 2024. augusztus 9.

LVMH (2024b) Official Website <https://www.lvmh.com/en> Letöltés dátuma: 2024. augusztus 10.

LVMH (2024c) Official Website, Key figures <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures> Letöltés dátuma: 2024. augusztus 10.

LVMH (2024d) Income statement in LVMH Official Website, Key figures <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures> Letöltés dátuma: 2024. augusztus 10.

Tracxn (2024) Acquisitions by LVMH <https://tracxn.com/d/acquisitions/acquisitions-by-lvmh/f6M54GFfmy8ECKHYuJNmYa8HdgABbxtYzxBc5XC-6E> Legutóbbi frissítés 2024. július 22.

Kérdések:

- Mi az LVMH csoport jövőképe, víziója és küldetése (missziója)?
- Mely főbb márkák tartoznak LVMH üzletlánc alá?
- Mely borpiaci vállalatok tartoznak az üzletlánc márkái közé?
- Hogyan tudja az LVMH megőrizni márkáinak exkluzivitását és luxusérzetét a termékcsaládok és a piaci jelenlét bővülése közepette?
- Milyen stratégiákat kellene az LVMH-nak alkalmaznia a digitális átalakulás sikeres integrálásához, hogy megőrizze a luxusvásárlási élményt?
- Hogyan tud az LVMH fenntartható gyakorlatokat bevezetni az egész értékláncában anélkül, hogy ez a minőség rovására menjen?
- Milyen stratégiákat kellene alkalmaznia az LVMH-nak ahhoz, hogy sikeresen bővítse jelenlétét az új piacokon, miközben a változó fogyasztói preferenciáknak is megfeleljen?
- Hogyan csökkentheti az LVMH a luxusipari fogyasztást befolyásoló gazdasági ingadozásokkal és geopolitikai instabilitással kapcsolatos kockázatokat?

Az erősített borok (fortified wines) piacának elemzése

A Mordor Intelligence elemzése alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



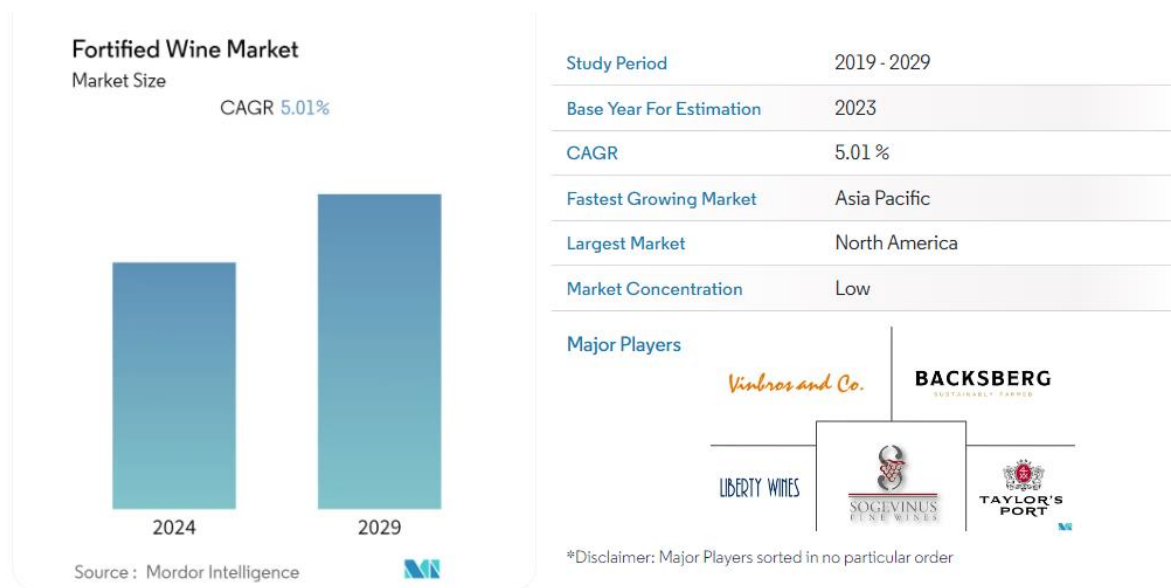
Madaira portói bor, forrás [Flickr](#)

Háttérinformációk

Az erősített bor az angol „fortified wine” kifejezés fordítása. Az erősített borok készítésekor az alkoholos erjesztés alatt vagy annak befejezése után alkoholt adnak a borhoz, hogy annak cukor- és alkoholtartalmát növeljék. A minőségi erősített borokhoz legtöbbször borpárlatot (brandy-t) alkalmaznak (Geri 2018).

A globális erősített borpiac terméktípusonként szegmentálható: Portói bor, Vermouth, Sherry és egyéb terméktípusok szerint (Mordor Intelligence).

Az erősített borok (fritified wine market) piaca, piaci részesedés (market size), főbb piaci szereplők (market players)



Forrás: Mordor Intelligence Industry Reports

Az erősített borok piacának elemzése

Az erősített borok globális piaca a következő öt évben várhatóan 5,01%-os összetett éves növekedési rátát (CAGR) lesz képes elkönyvelni. Az erősített borok piacát különösen a fejlődő országok növekvő alkoholfogyasztási trendje hajtja. Az erősített borok piacának növekedését a szőlőtermelésnek köszönhetően a szezonális ingadozások is befolyásolják.

A világ számos országa termel prémium minőségű és erősségű finom borokat. A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet adatai szerint Olaszország 2021-ben mintegy 50,2 millió hektoliter bort termelt. A kormányrendeletek és szabályzatok szintén jelentős szerepet játszhatnak az erősített borok piacának növekedését támogató tényezőként. Egyes országok ösztönzik a borászokat arra, hogy új technikákkal és ízekkel kísérletezzenek.

Az elmúlt években a kannabisz legalizálása az észak-amerikai államokban arra készítetett néhány piaci szereplőt, hogy a kannabiszt borba keverjék, és ezzel egy újfajta erősített bort hozzanak létre, amely magasabb alkoholtartalmú és egyedi ízű. Ez vonzotta a fiatalabb fogyasztókat a régióban, akik érdeklődnek az új és innovatív alkoholos italok kipróbálása iránt.

Az erősített borok iránti kereslet és a prémiumizáció a piac kulcsfontosságú tényezője. A rendelkezésre álló jövedelem növekedésével és a növekvő munkaképes lakossággal a fogyasztók egyre inkább a prémium erősített borokat választják a helyi márkákkal szemben. Ez a tendencia várhatóan folytatódik az elkövetkező években, különösen a fejlődő országokban. Emellett a fiatal fogyasztók is növelik a különböző ízű és alkoholtípusú erősített borok iránti keresletet, mivel vonzza őket a változatosság és az egyedi íz. Ez azokhoz az innovációkhoz vezetett a piacon, hogy a bortermelők új termékeket hoztak létre, amelyek különböző

bortípusokat, ízeket és alkoholtartalmot kombinálnak a fogyasztói preferenciák kielégítése érdekében.

Például 2022 januárjában a Maison Mirabeau bevezette első vermutját, a Rose Vermouth-ot az Egyesült Királyságban. A Rosé Vermouth-t „aromás” aperitifként írják le, amely a dél-franciaországi botanikára emlékeztet. A 17%-os alkoholfokú (ABV) 2019-es évjáratú Mirabeau a Prêt-à-Porter rosé (jelentése kész viselet, azaz tömegek számára készített, elérhető árú termék) készletének felhasználásával készítették.

Középtávon az erősített borok iránti kereslet várhatóan növekedni fog, köszönhetően az alkoholtartalmú italok partikon és egyéb alkalmi rendezvényeken történő fogyasztásának növekedésének, valamint a termékinnovációk bővülésének. Ennek oka egyrészt, hogy növekszik az alkoholtartalmú italok fogyasztása a partikon és egyéb alkalmi rendezvényeken, másrészt a termékinnovációk bővülése is hozzájárul a kereslet erősödéséhez.



Egy üveg Madeira bor, forrás: [Wikimedia](#)

Az erősített borok piaci trendjei

Növekvő kereslet és prémiumizáció

Az erősített borok piacát a termékinnovációk iránti növekvő kereslet táplálja, beleértve az új ízesítésű fajtákat. Ahogy a fogyasztók ízlése és preferenciái fejlődnek, a bortermelők új és egzotikus ízesítésű erősített borokat dobnak a piacra, hogy kielégítsék ezeket a változó igényeket. Ez a tendencia várhatóan folytatódik, mivel a gyártók igyekeznek megkülönböztetni termékeiket és új piaci részesedést szerezni.

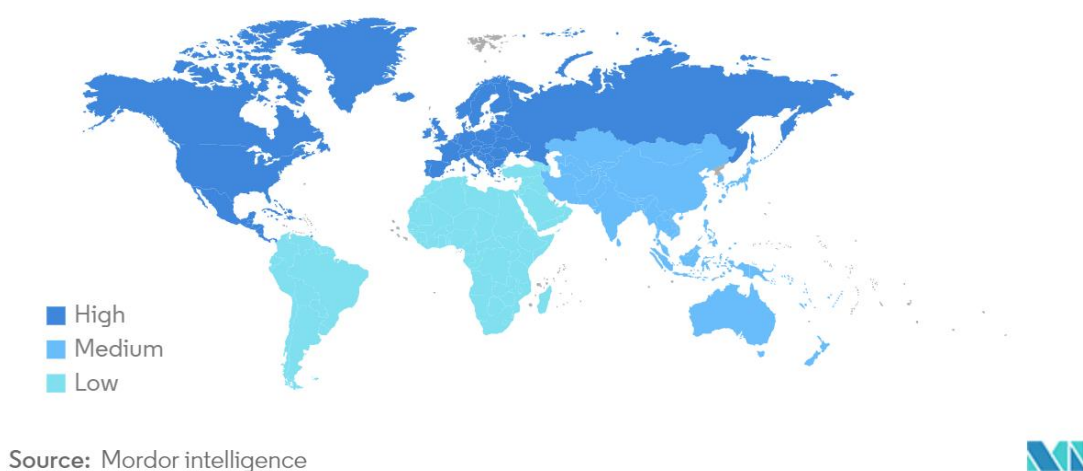
A prémiumizáció várhatóan tovább növeli az erősített borok piacának növekedését. A prémium erősített borok fogyasztói megítélése általában pozitív, mivel gyakran magasabb minőséget, egyedi ízeket és kifinomultabb fogyasztási élményt társítanak hozzájuk. Ennek eredményeként

sok fogyasztó hajlandó prémium árat fizetni ezekért a termékekért, ami hozzájárult a piac növekedéséhez.

Emellett a bor és más alkoholtartalmú italok fogyasztása is bővül az alkalmi összejöveteleken, partikon és ünnepeken, így a fogyasztók körében nő a különböző típusú borok iránti kereslet. 2021 áprilisában a Bacardi India piacra dobta a Martini Fiero-t, egy kortárs vermutot, amely a Martini fehérbor ízét tartalmazza olyan aromák hozzáadásával, mint a citrusfélék, a keserű narancs és az üröm.

Az erősített borok (fortified wine market) piaci részesedése (market size) világszerte 2022-ben

Fortified Wine Market : Market Size (%), By Geography, Global, 2022



Megjegyzés: sötétkék (magas), Közeped (medium), alacsony (low)

Forrás: Mordor Intelligence Industry Reports

Az erősített borok piacának áttekintése

A borpiac rendkívül versenyképes, mivel számos globális és belföldi vállalat tevékenykedik különböző országokban. Az innováció és a termékfejlesztés kulcsfontosságú stratégiát jelent az erősített borok piaci szereplői számára, hogy versenyképesek maradjanak és megfeleljenek a fogyasztók változó igényeinek. Az erősített borok piacán működő legfontosabb szereplők közé tartozik a Liberty Wines Limited, a Backsberg, a Taylor's Port, a Grupo Sogevinus Fine Wines és a Vinbros & Company. Az erősített borok piacán is gyakoriak az összeolvadások és felvásárlások, mivel a vállalatok igyekeznek bővíteni termékportfóliójukat és növelni a piaci részesedésüket. Más vállalatok vagy márkák felvásárlásával a vállalatok új értékesítési csatornákhöz és piacokhoz juthatnak hozzá és kihasználhatják a felvásárolt vállalat szakértelmét és erőforrásait. Összességében az erősített borok piaca rendkívül versenyképes és dinamikus, a vállalatok folyamatosan igyekeznek újítani és megkülönböztetni termékeiket, hogy megfeleljenek a fogyasztók változó ízlésének és igényeinek.

Források

Mordor Intelligence "Fortified Wine Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)" Mordor Intelligence Industry Reports
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/fortified-wine-market>

Geri Ádám (2018) „Erősített borok: mit tudunk róluk? Az (újra)felfedezésre váró borstílus”
Vinoport 2018. július 17. <https://vinoport.hu/tema/erosített-borok-mit-tudunk-roluk/3811>

Kérdések

- Melyek az erősített borok piacának növekedését ösztönző elsődleges tényezők, és hogyan használhatják ki a vállalkozások ezeket a tényezőket a piaci pozíciójuk erősítésére? Elemezze a növekvő alkoholfogyasztási trendeket, a prémiumizáció hatását és a termékinnovációk szerepét! Vitassa meg a stratégiai megközelítéseket, amelyeket a vállalkozások alkalmazhatnak e tényezők kihasználása érdekében!
- Mivel Észak-Amerika rendelkezik a legnagyobb piaci részesedéssel és várhatóan Ázsia és a csendes-óceáni térség növekedése lesz a leggyorsabb, milyen stratégiákat kell alkalmaznia egy erősített borokkal foglalkozó vállalatnak ahhoz, hogy hatékonyan behatoljon ezekre a piacokra? Vegye figyelembe a piacra lépési stratégiákat, a helyi fogyasztói preferenciákat, a szabályozási követelményeket és a lehetséges partnerségeket vagy felvásárlásokat!
- Hogyan vehetik fel a versenyt a kisebb erősített bortermelők az olyan nagy szereplőkkel, mint a Liberty Wines Limited és a Taylor's Port az erős versenyzői piacon?
- Milyen szerepet játszik a termékinnováció az erősített borok piacán és hogyan biztosíthatják a vállalatok a folyamatos innovációt a változó fogyasztói preferenciáknak való megfelelés érdekében?
- Milyen gazdasági és szabályozási kihívásokkal kell szembenéznük az erősített borok gyártóinak és hogyan tudnak ezek között eligazodni a növekedés fenntartása érdekében? Elemezze az olyan kérdéseket, mint az adózás, az import/export szabályozás és a gazdasági visszaesés!
- Melyek a legújabb fogyasztói trendek az erősített borok piacán és hogyan kellene a vállalatoknak a stratégiájukat ezen trendekhez igazítaniuk? Vizsgálja meg az olyan új trendeket, mint az egészségtudatosság, a prémium termékek iránti növekvő preferencia és az élményszerű fogyasztás! Javasoljon termék- és marketingeszközöket a változó igények kielégítésére!

3. Magyar borpiaci esettanulmányok

Ebben a fejezetben a hazai borpiaccal kapcsolatos esettanulmányok kaptak helyet, melyek a magyar borpiaci ismeretek és stratégiák elmélyítését segítik. Az itt szereplő esetek a hazai borászatok sikereit, a tokaji borok jellegzetességeit, az online borpiacot és a klímaváltozás hatását vizsgálják a magyar borvidékekre.

Díjnyertes magyar borok és borászatok szereplése a nemzetközi versenyeken

Felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Tokaj borvidék, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A magyar bor története több mint 2000 éves múltra tekint vissza, ami a római kor idősza alatt szőlőültetvények telepítésével kezdődött. A középkorban Magyarország borvidékei virágoztak, különösen a Tokaji borvidéké, amely édes borairól volt ismert. Az Oszmán Birodalom megszállása és a filoxérajárvány jelentős kihívást jelentett az ágazat számára, de a 19. században a jobb technológiának köszönhetően újjáéledt a magyar borágazat. Ma Magyarország 22 borvidékkel büszkélkedhet, amelyen sokféle bort termelnek, köztük a Tokaji

Aszút, az Egri Bikavért és a Furmintot, ami a hagyományok és az innováció keveredését tükrözi a szőlészetben. A második világháborút követően a szőlő- és bortermelés 1948-tól kezdve komoly traumákon ment keresztül. A szocialista nagyüzemi termelés elsődleges célja a minél nagyobb mennyiség elérése volt. Ezt a korszakot leginkább az átgondolatlan újratervezések jellemezték. Az ország európai uniós tagságából adódó jogi és gazdasági szabályozás elősegítette a borászok folyamatos fejlődését. 2011-ben Magyarország egy új rendeletet adott ki a minőségellenőrzésről és az eredetvédelemről. Ezzel hazánk is bekerült az egységes európai eredetvédelmi rendszerbe. Nemcsak a nemzetközileg ismert édes tokaji bor, hanem a gyümölcsös, mégis testes fehérborok, a kellemes savakkal rendelkező Kadarka vagy a Cabernet Franc is otthonra találtak itt. A Kárpát-medence hegyvonulatai által átölelt Magyarország borvidékei sokszínűségükben és egyediségükben méltóak arra, hogy felvegyék a versenyt a világ legnevesebb borvidékeivel. A szabályozás ma már teljes mértékben megfelel az EU-tagállamokra vonatkozó előírásoknak, a vidék és a terroir – amelybe a magyar bortermelők is beletartoznak – továbbra is megőrzi sajátos jellegzetességeit (Mészáros 2024).

Piaci trendek

A magyar borpiac egyik legfontosabb trendje a hazai bortermelés növekedése. A magyar borászok sokat fektetnek be a szőlőültetvényeik és a pincészeteik korszerűsítésébe, aminek eredményeként olyan kiváló minőségű borok készülnek, amelyek felveszik a versenyt a nemzetközi bormárkákkal. Ennek eredményeképpen a magyar borok mind belföldön, mind nemzetközi szinten egyre nagyobb elismertségnek örvendenek. A piac másik trendje a borturizmus növekvő népszerűsége. Magyarország gazdag borkultúrával és a borkészítés hosszú múltjával rendelkezik, ami a világ minden tájáról vonzza a turistákat. A hazai borászatok ma már túrákat, kóstolókat és más, borral kapcsolatos eseményeket kínálnak, hogy kielégítsék a növekvő keresletet. Ez a tendencia nemcsak a boripart lendíti fel, hanem hozzájárul az ország turisztikai ágazatának a fejlődéséhez is.

Helyi viszonyok

Magyarország éghajlata és földrajza kedvező a bortermeléshez. Az ország a változatos borvidékeiről ismert, amelyek mindegyike sajátos jellegzetességekkel rendelkezik. A vulkanikus talajok, a mérsékelt kontinentális éghajlat és a sok napsütés ideális feltételeket biztosítanak a legkülönbözőbb szőlőfajták termesztéséhez. Ez a sokszínűség hozzájárul a magyar borok egyediségéhez és magas minőségéhez.

Makrogazdasági tényezők

A magyar gazdaság folyamatosan bővül, ami pozitív hatással van a borpiacra. Ahogy nő a fogyasztók rendelkezésre álló jövedelme, egyre inkább hajlandóak prémium borokra költeni és új ízeket felfedezni. Emellett a kormánynak a borágazat előmozdítására tett erőfeszítései vonzották a külföldi befektetéseket, ami további növekedést és fejlődést eredményezett a piacon. A magyarországi borpiacon jelentős növekedés tapasztalható az olyan változó vásárlói

preferenciáknak köszönhetően, mint például a fiatalabb fogyasztók növekvő érdeklődése a borok iránt, valamint a bio- és a természetes borok iránti növekvő kereslet (Statista 2024).

Magyar borok a Wine Spectator Top 100-as listáján

Az Oremus 2018-as Mandolás Furmintja a 92. helyet szerezte meg a Wine Spectator rangos Top 100-as listáján 2020-ban. A 90 pontot elérő száraz tokaji az egyetlen magyar bor volt a listán. A tolcsvai székhelyű Oremus több mint 20 évvel ezelőtt az első tokaji pincészetek között volt, amelyek úgy döntöttek, hogy nagyobb hangsúlyt fektetnek a száraz borok készítésére Tokajban. Mandolás Furmintjukat azóta azon ikonikus száraz Furmint fajták egyikeként tartják számon, amelyek segítettek elindítani a tokaji száraz borok forradalmát (Tokaj Today).

Royal Tokaji aszú eszencia

Áts Károly a Royal Tokaji volt főborásza, 2006-ban 100 pontot kapott a Wine & Spirits magazintól az 1999-es évjáratú Tokaji aszú eszenciájára. Később a borász nevét ismertté tevő késői szüretű Áts cuvée már a saját családi vállalkozásában készült. Emellett a Szent Tamáson szüretelt dűlős Furmint alkotja a borász portfólióját (WineLovers).

Magyar borok sikerei a Decanter World Wine Awards-on

A világ legnagyobb és legrangosabb nemzetközi borversenyén, a Decanter World Wine Awards-on a tokaji Gizella Pincészet 2019-es évjáratú 6 Puttonyos Aszúját beválasztották a világ ötven legjobb bora közé. A neves szakértőkből álló nemzetközi zsűri 20 ponttal jutalmazta. A 21. Decanter World Wine Awards versenyre 57 országból 18 000 nevezést küldtek be, amelyet 250 bíráló értékelt Londonban, köztük 61 Master of Wine és 20 Master Sommelier. Az 50 Best in Show bornak előbb arany-, majd platinaérmeket kell nyernie ahhoz, hogy bekerüljön a csúcsbor kategóriába. A borversenyek csúcsának számító megmérettetésen a pontozás nagyon szigorú, aranyérmeket csak a 95 pont feletti, platinát pedig a 97 feletti pontszámokért osztanak ki (Daily News Hungary).

Emellett a zsűri a „Best in Show” versenyen, 4 platina, 13 arany, 56 ezüst és 67 bronzérmeket ítelt oda a magyar borászatoknak a 2024-es Decanter World Wine Awards-on. A Kreinbacher Birtok Brut Classic és Prestige Brut pezsgői is aranyérmeket szereztek a 2024-es Decanter World Wine Awards-ról. A Kreinbacher öt pályázata vihetett haza érmet: a két aranyérem mellett a Rosé Brut pezsgő ezüstérmeket, a Juhfark 2022 és az Öreg Tőkék 2021 pedig bronzérmeket nyert. Az aranyérmesek között a Kreinbacher pezsgő mellett a Balatonfüred-Csopak, a Tokaji, a Somlói és a Szekszárdi borvidék borai is szerepeltek.

Források

Best of Hungary, Decanter Awards Results, Best of Hungary Ltd. UK, Blogs
<https://www.bestofhungary.co.uk/blogs/news/decanter-awards-results>

Daily News Hungary (2021) "Hungarian wine among 50 Best in Show at Decanter World Wine Awards contest" <https://dailynewshungary.com/hungarian-wine-among-50-best-contest/>
Közzétéve: 2024. június 20.

Hungary Today (2024) "Hungarian Triumph at the World's Most Prestigious Wine Competition" 2024. június 23. <https://hungarytoday.hu/hungarian-triumph-at-the-worlds-most-prestigious-wine-competition/>

Mészáros, G. (2024) "History of Wines of Hungary" Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (Hungarian Tourism Agency Ltd.) <https://winesofhungary.hu/history-of-wines-of-hungary>

Statista (2024) Market Insights Consumer Alcoholic Drinks, Wine – Hungary, Most recent update: Jun 2024 <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/hungary#revenue>

Tokay Today (2021) "Oremus Mandolás Furmint in Wine Spectator's TOP 100" (2 January 2021) <https://news.tokajtoday.com/2021/01/02/oremus-mandolas-furmint-in-wine-spectators-top-100-of-2020/>

WineLovers (2024) Áts Pincészet borai <https://wineloverswebshop.hu/boraszatok/magyar-boraszatok-614/ats-pinceszeti> Letöltés dátuma: 2024. augusztus 3.

Kérdések

- Hogyan befolyásolták a történelmi események a magyar borágazat fejlődését?
- Milyen szerepet játszott a késői középkor időszaka a magyar borvidékek felvirágzásában?
- Melyek a modern magyar borok legfontosabb jellemzői?
- Milyen hatással vannak a nemzetközi bordíjak a borászatok értékesítési és árképzési stratégiájára és hogyan tudják ezt kihasználni a magyar borászatok?
- Hogyan alakíthatnak ki a magyar borászatok stratégiai együttműködések és partnerségeket a piaci jelenlétük és a versenyképességük növelése érdekében?
- Milyen innovációkat eszközölhetnek a magyar borászatok a borkészítésben, hogy versenyképesek maradjanak?
- Hogyan tudnak a magyar borászatok kapcsolatba lépni a fogyasztókkal a márkahűség kialakítása és a piaci részesedés növelése érdekében, különösen a rangos díjak elnyerése után?
- Milyen exportstratégiákat alkalmazhatnak a magyar borászatok a nemzetközi piacokon való jelenlétük bővítésére, különösen azokban a régiókban, ahol jelenleg alulreprezentáltak?
- Milyen stratégiákat kellene alkalmazniuk a magyar borászatoknak, hogy megkülönböztessék a termékeiket az erős versenyben lévő globális borpiacon?

A közösségi médiahasználat hatása az online borszaküzletek jövedelmezőségére Magyarországon

Balogh Jeremiás Máté és Mizik Tamás Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops cikke alapján szerkesztette és fordította:
Balogh Jeremiás Máté



Közösségi Média appok, Forrás, [Flickr](#)

Háttérinformációk

Az esettanulmány azt vizsgálja, hogy az online értékesítés és a közösségi média hogyan növelheti jelentősen a magyarországi borászati vállalkozások jövedelmezőségét. Az online borpiac folyamatos növekedésével egyre fontosabbá válik a marketingstratégiák és a közösségi médiában való részvétel hatásainak megértése.

A kutatás felépítése

A szerzők webes tartalomelemzéssel kvalitatív adatgyűjtési technikákat alkalmaztak az online eszközök és a közösségi médiahasználat hatásainak a megértésére. Ez a módszer a tizenkét legfontosabb magyarországi borszaküzlet online jelenlétének és marketingtevékenységének elemzését foglalta magában. A kutatók ezen üzletek online marketingstratégiáinak különböző aspektusait vizsgálták, beleértve a közösségi médiaplatformok és más online marketingeszközök használatát. Emellett a kutatás statisztikai módszereket is alkalmazott a további elemzéshez, amelyek között leíró statisztikák és korrelációelemzés is szerepelt, hogy kiegészítse a webes tartalomelemzésből nyert kvalitatív eredményeket. A kvalitatív és kvantitatív megközelítések e kombinációja lehetővé tette az online marketing borszaküzletek jövedelmezőségére gyakorolt hatásainak átfogó megértését.

Eredmények

A tanulmány pozitív összefüggést talált a Facebook- és Instagram-követők száma és az online borszaküzletek nettó nyeresége között. Ez azt sugallja, hogy a nagyobb számú közösségi média követő nagyobb fogyasztói elkötelezettséget és potenciálisan magasabb eladásokat eredményezhet. Mindez hangsúlyozza az online marketingstratégiák fontosságát, különösen az olyan közösségi médiaplatformokon keresztül, mint a Facebook és az Instagram. A szerzők azt javasolják, hogy az online borszaküzletek fektessenek többet a közösségi média kampányokba, hogy növeljék láthatóságukat és több fogyasztót vonzzanak. A kutatás azt jelzi, hogy míg a fiatalabb fogyasztók aktívabbak az olyan platformokon, mint az Instagram, a borokat jobban ismerő idősebb generációk nem biztos, hogy annyira elköteleződnek az online vásárlások irányába. Ez rávilágít arra, hogy kiegyensúlyozott megközelítésre van szükség, amely online és offline marketingcsatornákat egyaránt tartalmaz a különböző fogyasztói szegmensek hatékony elérése érdekében. Az eredmények azt sugallják, hogy a diverzifikált stratégiát alkalmazó üzletek – amelyek ötvözik a nagy- és kiskereskedelmet, valamint az online és offline marketinget – általában jövedelmezőbbek. Ez azt jelzi, hogy a marketing átfogó megközelítése, beleértve a közösségi médiát is, növelheti az általános nyereségességet.

Következtetések

A kutatás betekintést nyújt abba, hogy mely marketinggyakorlatok a leghatékonyabbak egy adott piaci környezetben, valamint rávilágít a közösségi médiaplatformok, például a Facebook és az Instagram kritikus szerepére a fogyasztói elkötelezettség fokozásában és az értékesítés ösztönzésében. Bemutatja, hogy az erős közösségi médiajelenlét pozitívan befolyásolhatja a nyereségességet, és arra ösztönzi a borszaküzleteket, hogy a marketingstratégiájuk részeként fektessenek be ezekbe a csatornába. A tanulmány az online és offline stratégiákat ötvöző, kiegyensúlyozott marketingmegközelítés mellett érvel. Azt sugallja, hogy bár az online marketing alapvető fontosságú, a hagyományos offline marketing eszközök, mint például a borkóstolók és a rendezvényeken való részvétel továbbra is fontosak az idősebb fogyasztói szegmensek eléréséhez. Ez a kettős megközelítés segíthet a borszaküzleteknek abban, hogy szélesebb közönséget szólítsanak meg. A tanulmány a borfogyasztók demográfiai jellemzőinek és online viselkedésének vizsgálatával értékes betekintést nyújt a fogyasztói szegmentációba. Azt jelzi, hogy a különböző korcsoportok másképp használják a közösségi médiát, ami a célzott marketingstratégiák alapjául szolgálhat.

Források

Balogh Jeremiás Máté és Mizik Tamás (2022) "Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary", *Economies* 10: 301.
<https://doi.org/10.3390/economies10120301>

Kérdések

- Melyek a tanulmányban azonosított elsődleges marketingstratégiák, amelyek befolyásolják a magyarországi online borszaküzletek jövedelmezőségét?
- Hogyan határozza meg a tanulmány a közösségi média elkötelezettség és az online borkereskedések értékesítési teljesítménye közötti kapcsolatot?
- Milyen kvalitatív adatgyűjtési technikákat használtak a szerzők a kutatásban és ezek hogyan járultak hozzá az eredményekhez?
- Milyen következményekkel járnak a tanulmány megállapításai a magyarországi online borszaküzletek jövőbeli marketingstratégiáira nézve?
- A tanulmány szerint milyen szerepet játszanak az offline marketingstratégiák az online borszaküzletek teljes marketingmixében?
- Milyen ajánlásokat fogalmaznak meg a szerzők azon online borszaküzletek számára, amelyek marketingtevékenységük révén kívánják javítani jövedelmezőségüket?

A magyarországi természetes borok körképe és piaci lehetőségei

Felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A természetes (natúr) bor egy olyan kifejezés, amely egyre gyakrabban bukkan fel a világ vezető borbárjaiban és éttermeiben. A borkészítés során számos modern technológia, adalékanyag és eljárás létezik, amelyek megkönnyítik a borászok életét, de negatívan befolyásolhatják a bort, és általánosabb ízeket eredményezhetnek. A természetes, nyers, alacsony beavatkozású és hasonló kifejezések mind olyan borokat jelölnek, amelyek modern technikák és adalékanyagok használata nélkül készülnek, bár a fogalomnak nincs hivatalos definíciója. Ez azt jelenti, hogy a szőlőt gépek vagy mesterséges élesztők használata nélkül zúzzák és erjesztik, a bort pedig hagyják fejlődni anélkül, hogy a borász bármilyen módon beavatkozna, például adalékanyagokat használna, szabályozná az erjedés hőmérsékletét, szűrné vagy finomítaná a bort. Ez azt is jelenti, hogy minimálisan vagy egyáltalán nem alkalmaznak szulfitokat (ként), amelyeket hagyományosan az erjedés leállítására és a bor tartósítására használnak azáltal, hogy elpusztítják a borban lévő élesztőket és más szervezeteket. A legtöbb természetes borász kizárólag bioszőlőt használ és a nemzetközi szőlőfajták helyett a régi, helyi szőlőfajtákra összpontosít. Ahogy a kézműves sörök trendje rengeteg új, kiváló minőségű sörhöz vezetett, de sok furcsa kísérletet is eredményezett, a természetes borok is bővelkednek kiegyensúlyozott és lenyűgöző borokban, de szokatlan borokban is, amelyek megszokásához időre van szükség. Ha jól csinálják, ezek a borok olyan szerkezetűek és olyan ízrétegekkel rendelkeznek, amilyeneket a hagyományos borkészítéssel nem lehet elérni. Gyakran őszintébbek, valódi

termőhelyi sajátossággal rendelkeznek, tükrözik az évjárat időjárását és éghajlatát, valamint a termőhely sajátosságát. Ellenőrizetlen természetük miatt azonban a természetes borok szokatlanok is lehetnek, vad és kellemetlen ízekkel vagy étvágytalan jegyekkel. Sajnos néhány borász a natúr jelző mögé bújik, amikor a boruk nem a vártak megfelelően alakul.

Természetes borok Magyarországon

Számos hagyományos borászattal rendelkező országban, mint Franciaország vagy Olaszország, a természetes borkészítés megjelenése szakadékot okozott a hagyományos és a természetes borászok között. Magyarországon a helyzet némileg más, mind az ország történelme, mind a földrajzi és éghajlati adottságai miatt. Mivel a magyar pincészetek nemzetközi társaikhoz képest gyakran rendkívül kicsik, csak úgy tudnak igazán megélni, ha olyan minőségi borokat készítenek, amelyek tükrözik a származásukat. Ez csak kézműves technikákkal lehetséges, mindenféle rövidítések és trükkök nélkül. Továbbá, ahogy a borvidékek egyre melegebbé válnak, elkerülhetetlen a természetközeli megközelítés, hogy megvédjék a szőlőt az új betegségektől és kártevőktől. Ezt a lehetőséget már egész borvidékek ismerték fel és kezdtek el ilyen módszereket alkalmazni: a Somlói borvidék például Magyarország első borvidékeként hamarosan teljesen átáll a biotermesztésre (BorStore 2024).

Bár Magyarország nem a legkeresettebb ország a természetes borok piacán, egyedülálló éghajlattal és termékeny talajokkal büszkélkedhet, amelyek egy része vulkanikus eredetű. Így megfelelő helyszín a borászok számára, és egyre több termelő kezd itt természetes borkészítésbe a hagyományos borok kiegészítése céljából. Az aromás fehér Furminttól kezdve a robusztus vörös Kékfrankosig (Blaufränkisch) Magyarország a borszőlők széles választékát kínálja. A Raisins (a francia természetes borokat tartalmazó applikáció) adatai alapján 2024. októberében 18 természetes borokat készítő borász volt Magyarországon.

Források

BorStore (2024) "Natural Wines in Hungary: An Exciting New World" BorStore, <https://borstore.de/natural-wines-in-hungary-an-exciting-new-world/>

Hungary Collection, More Natural Wine <https://morenaturalwine.com/collections/hungary>

Raisin Application Platform, Hungarian Natural Winemakers
<https://www.raisin.digital/en/natural-winemakers/hungary/>

Kérdések

- Hogyan befolyásolják a természetes borok a fogyasztói preferenciákat a hagyományos borokhoz képest Magyarországon?
- Melyek a legfontosabb különbségek a hagyományos és a természetes borkészítési technikák között?
- Melyek a természetes borok növekvő népszerűségének lehetséges hatásai Magyarország borexportpiacára?
- Határozza meg és vitassa meg azokat a kihívásokat, amelyekkel a magyar borászok a természetes borok előállítása során szembesülnek!
- Hogyan kezelik a magyar borászok az éghajlatváltozás és a kártevők elleni védekezés kérdéseit a természetes borkészítési eljárásokkal?
- Vizsgálja meg az egyes magyar borvidékek, például a Somló szerepét a természetes borok fejlődésében!
- Hogyan járulnak hozzá a regionális sajátosságok és a helyi szőlőfajták a magyar természetes borok egyediségéhez?
- Milyen szabályozási kihívásokkal kell szembenézniük a magyarországi természetes borászoknak és hogyan viszonyulnak ezek más országok szabályozásához?

A száraz tokaji borok hazai és nemzetközi lehetőségei

Felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Vidék Szőlőbirtok Tokaj forrás: [Needpix](#)

Háttérinformációk

A magyarországi Tokaji borvidék történelmileg híres édes borairól, különösen a Tokaji Aszúról. Az utóbbi években a régió sikeresen diverszifikálta kínálatát és egyre inkább megjelent a száraz borok termelése is. Ezt a változást a globális bortrendek és a régió egyedülálló terroirja is befolyásolta. A tokaji ültetvények mintegy 60%-át kitevő furmint tulajdonságai a régió híres botritiszes borainak előállítására szempontjából jól ismertek: a botritisz penészgombára különösen érzékeny, tömött fürtökkel rendelkező, vékony héjú, késői érésű szőlő az édesség (például a Disznókő 2016-os 6 Puttonyos Tokaji Aszúja 177 gramm maradékcukorral rendelkezik literenként) ellensúlyozására nagyon magas savtartalommal rendelkezik, ami elengedhetetlen. Az utóbbi évtizedekben a tokaji borászok elkezdtek száraz borokat is készíteni, kihasználva az olyan őshonos szőlőfajtákat, mint a furmint. A régió vulkanikus talaja és egyedi mikroklímája hozzájárul a száraz borok jellegzetes tulajdonságaihoz. A modern borkészítési technikák és a terroir-ra való összpontosítás tovább javította a minőséget.

A Disznókő száraz Tokaji Szamorodni a száraz tokaji borok egyik régi iskolapéldája, a 2018-as évjáratú, egy szőlőfajtából (Furmintból) készült bor 0,8 g/l maradékcukorral rendelkezik, a Disznókő 2020-as késői szüretelésű bora ennek több mint százszorosa 90 g/l (Carolyn Bánfalvi 2018).

Az új generációs Tokaji borok

A Disznókő Tokaji Dry a „modernnek” mondható, alacsony cukortartalmú borok stílusát tükrözi. Ezek közé tartozik a borászat egyfajtás furmintja is. A Disznókő Inspiration is egy 2021-es egyfajtás furmint, bár a 2022-es évjáratba 15%-ban Tokaj második legtöbbet telepített szőlőfajtáját, a Hárslevelűt préselték bele, amelynek fürtjei lazábbak, vastagabb héjúak, így kevésbé hajlamosak a botritiszre (Louis Thomas 2024).

Tokaji száraz borok

Az érlelésre érdemes száraz Tokaji furmintok hírnevét öregbíti, hogy előnyt élveznek más országokkal és régiókkal szemben. A tokaji száraz borok önállóan is komoly minőségű és nem utóérlelt borok (amikor a nemes rothadás még nem jelenik meg), alig két évtizedes múltat tekintenek vissza, mivel ehhez a termelőknek új borkészítési módszereket is meg kellett tanulniuk. A korábbi furmint borok később szüretelt szőlőből készültek és a komplexitást hangsúlyozták, míg az eleganciát háttérbe szorították, ami magasabb alkoholt és lágyabb borokat eredményezett (Caroline Gilby 2020).

A szőlőfajták és stílusok

Tokajban a száraz borokhoz ugyanazokat a szőlőfajtákat használják, mint az édes borokhoz. A furmint a legnépszerűbb majd a Hárslevelű és a Sárga Muskotály (Muscat Blanc a Petit Grain) következnek. A Kabar szőlőfajta egyre népszerűbb, bár még mindig kevés az ezzel a fajtával beültetett szőlőterület. A másik két engedélyezett fajta a térségben a Kövérszőlő és a Zéta, amelyekből ritkán találkozhatunk egyfajtás száraz borokkal. Tokaj egyik legkülönlegesebb bora a régi és ritka száraz szamorodni, amely a világ nagyon kevés száraz botritiszes borának egyike.

Száraz szamorodni

Tokaj eredetileg száraz bora a jellegzetes száraz szamorodni. A száraz szamorodni megszületése a legvalószínűbb elmélet szerint annak köszönhető, hogy az édes borokhoz szükséges aszú bogyók héjon áztatása (macerációja) után többlet alapbor maradt. Ezt az alapbort többnyire azokból a szőlőszemekből készítették, amelyek megmaradtak, miután a botritiszes bogyókat kiválogatták az aszúhoz. Az ezekből a szőlőkből készült bor túl erős volt a száraz borhoz és nem volt elég koncentrált az édes borhoz. Ezért aztán ezeket évekig hordókban érlelték és kialakult egy élesztő réteg (más néven flor), ami még több komplexitást és egyediséget adott a boroknak. Ez az élesztőréteg hasonló a francia Jura régió sárga (Vin Jaune) borához és a spanyolországi Jerezből származó Fino Sherryhez, amelyek mind hosszú ideig érlelődnek élesztő (flor) alatt. A különbség az, hogy ez a két bor nem botritiszes szőlőből készül, mint a száraz szamorodni. A tokaji eljárás valóban egyedi a maga nemében. A száraz szamorodni

újjáéledőben van, köszönhetően az olyan termelőknek, mint Samuel Tinon – egy francia származású borász, aki Tokajban telepedett le –, aki az 1990-es években kezdett újra csúcsmínőségű borválozatokat készíteni. *„Harminc évvel ezelőtt, amikor Tokajba érkeztem, minden kóstoló egy száraz szamorodnival zárult. De ez kiment a divatból, mert az emberek nem értettek hozzá és az 1990-es években a termelőknek azt mondták, hogy a piacnak nem kell a száraz”* – mondta Tinon. *„Úgy gondolom, hogy a száraz szamorodni és az édes aszú olyan, mint az alfa és az ómega: kiegészítik egymást. A száraz szamorodni elengedhetetlen a tokaji pince egyensúlyához, de nem könnyű ilyen stílusú bort előállítani. Ehhez nagyon ügyes borászra van szükség, aki ért is hozzá”*. A természetes (natúr) és alacsony beavatkozással készült borok legújabb trendjeivel összhangban a száraz szamorodnihoz hasonló borok újra divatba jöttek, mivel a fogyasztók nyitottabbak az új stílusú borok kóstolására (Sebastián Giraldo 2020).

Piaci potenciál

A palackozott termékek különböző tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek jó gasztronómiai borrá teszik. Ami az alkoholfok (alcohol by volume, ABV) kérdését illeti, habár ennek a bornak a szürete későbbre esik, mint korábban, ezek a borok még mindig szárazra erjesztett borok, miközben ízre mérsékelt alkoholtartalmúak maradnak. A 2022-es Tokaji Dry Furmint például 13,5%-os ABV-vel és mindössze 2 gramm per liter maradékcukorral rendelkezik – ez hasonló alkoholszintet jelent, mint az Inspiration boroké.

Bár a száraz borokban van potenciál, a Tokaji Aszú hírneve az édes borok kategóriájában páratlan. Habár a furmintból kiváló száraz borokat is lehet készíteni, kemény konkurenciát jelentenek számára a hasonló fehérborok, például a Loire völgyéből származó botritiszes borok. Az édes botritiszes borok piacán jóval kisebb a verseny, így a Tokaji Aszú még mindig jelentős részesedést tudhat magáénak ezen a piacon.

Források

Louis Thomas (2024) “Will dry Tokaji be the next big thing?” The Drink Business, 28 February 2024 Union Press Limited <https://www.thedrinksbusiness.com/2024/02/will-dry-tokaji-be-the-next-big-thing/>

Carolyn Bánfalvi (2018) Taste Hungary “Tokaji Aszú: The Story of The World’s Oldest Sweet Wine” Taste Hungary <https://tastehungary.com/journal/tokaji-aszu-the-story-of-the-worlds-oldest-sweet-wine/> 2018. december 10.

Caroline Gilby MW (2020) “The ageing potential of Furmint in Tokaj” Decanter <https://www.decanter.com/premium/the-ageing-potential-of-furmint-in-tokaj-432059/> 2020. február 24.

Sebastián Giraldo (2020) “The Evolution of Tokaj’s Dry Wines” Taste Hungary, The Tasting Table Budapest <https://tastehungary.com/journal/dry-wine-in-tokaj/> 2020. július 4.

Kérdések

- Alkalmas-e a tokaji terroir száraz borok készítésére? Miért?
- Mely fogyasztói preferenciák változása vezetett a száraz borok készítésének terjedéséhez Tokajban?
- Hogyan fejlődtek a száraz tokaji borok borászati technikái és ez milyen hatással volt a borok minőségére és piacképességére?
- Hogyan tudják a magyar borászok megkülönböztetni a száraz tokaji boraikat más hasonló termékektől?
- Milyen stratégiákat kellene alkalmazniuk a magyar borászatoknak, hogy megismertessék a fogyasztókkal a száraz tokaji borok minőségét és történetét?
- Milyen kihívásokkal és lehetőségekkel szembesülnek a magyar borászok a száraz tokaji borok exportja során és hogyan tudnak ezek között hatékonyan eligazodni?
- Hogyan kellene a magyar borászatoknak egyensúlyt teremteniük az édes és száraz tokaji borok között, hogy optimalizálják a piaci jelenlétüket és a jövedelmezőségüket?

A klímaváltozás hatása a magyar boriparra

Felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Fagyott szőlőág, Forrás: [Pixnio](#)

Háttérinformációk

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Intézet (OIV) tanulmánya szerint a szélsőséges éghajlati viszonyok és a széles körben elterjedt gombabetegségek 2023-ban világszerte számos szőlőültetvényt súlyosan érintettek, ami 237 millió hektoliteres termelést, a világ bortermelésének történelmi mélypontját eredményezte. Ez 10%-os csökkenést jelentett az előző évhez képest, és a legalacsonyabb termelési szint 1961 óta. A globális borfogyasztás 2023-ban a becslések szerint 221 millió hektoliter volt, ami 2,6%-os csökkenést jelent a 2022-es, már amúgy is alacsonyabb éves adathoz képest. Az inflációs nyomás miatt a termelési és forgalmazási költségek megugrása magasabb borárakat eredményezett a csökkenő vásárlóerővel rendelkező fogyasztók számára. A nemzetközi borkereskedelmet 2023-ban is érezhetően befolyásolta az áremelkedés. Bár az exportált bor össz mennyisége 99 millió hektoliterre csökkent, ezt ellensúlyozta az exportérték növekedése, amely elérte a 36 milliárd eurót. E kihívások ellenére a borpiac jelentős ellenállóképességről tett tanúbizonyságot (OIV 2023).

Az éghajlatváltozás hatása a magyar borokra

A globális felmelegedés jelentős hatással van a globális élelmiszertermelésre, beleértve a borkészítéshez használt szőlőt is. Különösen az európai szőlőültetvények vannak veszélyben a szőlő növekedési ciklusát befolyásoló változó éghajlati viszonyok, az új betegségek és a szélsőséges időjárási körülmények miatt.

Szabó és szerzőtársai (2023) Magyarország 22 borvidékére kiterjedő bioklimatikus indexet használtak a szőlő számára rendelkezésre álló megfigyelt hőösszegek értékelésére, amelyek jelentősen és szignifikánsan összefüggtek a cukortartalommal és a terméshozamokkal. A szerzők elemezték továbbá a vegetációs időszak kezdete után a virágzást befolyásoló tavaszi fagyokat, a szőlő minőségét befolyásoló nyári kánikulák során kialakuló hőstresszt és egyéb kisebb klimatikus körülményeket is. Ehhez nagy felbontású és homogenizált napi megfigyeléseket használtak fel 1971-től kezdve az egész Kárpát-medencére kiterjedően. Az eredmények azt mutatták, hogy az elmúlt 50 évben átlagosan 27%-os növekedés észlelhető a szőlő számára rendelkezésre álló hőösszegekben, ami egyes régiókban már kezdett hatással lenni a szőlőfajták megváltoztatására.

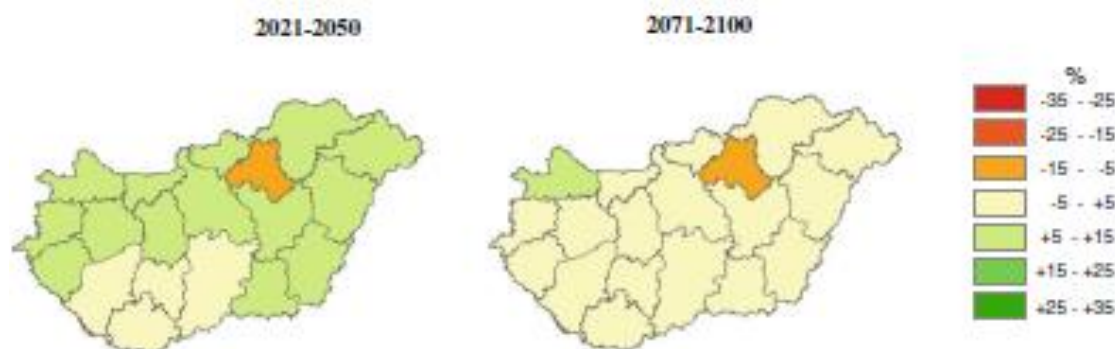
A regionális éghajlati szimulációk értékes betekintést nyújtanak az európai éghajlati szerkezet várható jövőbeli alakulásába. Ezek a változások a szőlő esetében a kevésbé mérsékelt és a nem mérsékelt forgatókönyvek esetében valószínűleg korábbi érést, alacsonyabb savtartalmat, magasabb alkoholtartalmat, valamint a kártevőkkel és betegségekkel szembeni nagyobb fogékonyságot eredményeznek, ami a vízhiány miatt kisebb terméshozamot és kisebb méretű bogyókat okoz. A mérsékelt éghajlati forgatókönyv esetén még elkerülhetők a károk az olyan alkalmazkodási stratégiák, mint például a hőtűrő szőlőfajták kiválasztása, a művelésmód megváltoztatása vagy a szőlőültetvények hűvösebb éghajlatra való áthelyezése révén. Ezek az intézkedések azonban jelentős beruházásokat igényelnek és nem biztos, hogy minden bortermelő számára megvalósíthatók.

Az éghajlatváltozás hatása a magyar borvidékekre

Egy másik, Gaál és szerzőtársai (2012) által publikált tanulmányban szőlészeti-klimatikus indexeket használtak a magyar borvidékek területi eloszlásának elemzésére. A vizsgálatot véletlenszerű döntési erdők⁴ (Random Forest) gépi tanulási módszerével végezték, amely az egyik legígéretesebb technika az ökológiai osztályozásban.

⁴ Egy olyan gépi tanulási módszer, amely döntési fák sokaságának időben történő felépítésével működik. A módszer több döntési fa kimenetét kombinálja egyetlen eredmény elérése érdekében. Könnyű kezelhetősége és rugalmassága elősegítette elterjedését, mivel az osztályozási és regressziós problémákat egyaránt tudja kezelni.

A szőlőtermés várható változásai (%) a 2002–2011 közötti átlagos terméshozamokhoz képest



Forrás: Gaál és szerzőtársai (2013)

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a jövőben (2021–2050) az ország nagyobb részének, főleg az ország déli megyéinek éghajlata mutat hasonlóságot a jelenlegi éghajlati viszonyokkal. Egyes megyék számára előnyök lehetnek a változások, mivel a területükön az előrejelzések szerint más mezőgazdasági földhasználati típusok is alkalmassá válhatnak a szőlőtermesztésre. Az évszázad végére (2071–2100) viszont csak az ország északi részén lévő éghajlat mutat némi hasonlóságot a jelenlegi éghajlattal. Ennek ellenére Magyarország várhatóan továbbra is a jó minőségű szőlőtermesztési feltételekkel rendelkező országok között marad, de a termesztés szerkezetét és a főbb fajták telepítésén idővel módosítani kell majd. A tenyészidőszak átlaghőmérsékletének változása azt jelzi, hogy a jövőben a jelenlegi borvidékek várhatóan egy fokozattal melegebbek lesznek.

Források

Gaál, M. (2012). "Modelling the impact of climate change on the Hungarian wine regions using random forest", Applied Ecology and Environmental Research (Vol. 10, Issue 2, pp. 121–140). ALOKI Ltd. https://doi.org/10.15666/aeer/1002_121140

Gaál, M., Quiroga, S., & Fernandez-Haddad, Z. (2013) "Potential impacts of climate change on agricultural land use suitability of the Hungarian counties", Regional Environmental Change (Vol. 14, Issue 2, pp. 597–610). <https://doi.org/10.1007/s10113-013-0518-3>

OIV (2023) International Organisation of Vine and Wine (OIV), State of the world vine and wine sector in 2023 https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

Szabó, P., Pongrácz, R., and Bartholy, J. (2023) "The impacts of climate change on the Hungarian wines", EMS Annual Meeting 2023, Bratislava, Slovakia, 4–8 Sep 2023, EMS2023-538, <https://doi.org/10.5194/ems2023-538>

Kérdések

- Hogyan befolyásolta a klímaváltozás a szőlőtermelés volumenét a legfrissebb adatok szerint Magyarországon? Elemezze az éghajlatváltozás gazdasági hatását a magyar borágazatra!
- Milyen alkalmazkodási stratégiákat dolgozhatnak ki a magyar borászok az éghajlatváltozás hatásainak mérséklésére?
- Hogyan befolyásolja az éghajlatváltozás a magyar borok minőségét és ez milyen hatással lehet a piaci pozícionálásra?
- Milyen szerepet játszanak az agrár és kormányzati politikák a magyar borászok támogatásában az éghajlatváltozás tekintetében?
- Milyen kutatásokra és fejlesztésekre lenne szükség a magyar borászat éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodásának az elősegítésében?
- Hogyan változhatnak a szőlőtermesztésre alkalmas hazai területek éghajlati viszonyai a jövőben (2021–2050) és az évszázad végére (2071–2100)?
- Milyen hosszú távú kilátásai vannak a magyar borágazatnak az éghajlatváltozás tükrében, és milyen megelőző intézkedéseket kellene tenni?

Jammortal Borbirtok elemzése

A Jammortal Borbirtok honlapja és kapcsolódó cikkek alapján szerkesztette: Balogh Jeremiás
Máté



Jammortal Rosé 2013, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A Jammortal Borbirtok szőlőültetvényei a Villányi borvidék teljes kelet-nyugati szélességében terülnek el Palkonyától Hegyszentmártonig. A teljes terület mészkőaljzatra rakódott löszös-agyagos összetételű, barna erdőtalajjal keveredik. A szőlőskertek fennsíki és déli lejtőkön helyezkednek el. A hideg északi szelektől a pécsi és villányi kettős dombvonulatok védik őket. E sajátosság biztosítja a borvidék egyedi szubmediterrán mikroklímáját.

A Jammortal Borbirtok főként a klasszikus bordeaux-i fajtákra koncentrál, melyek kitűnően illenek az itteni terroir-hoz. Az ültetvényeik 85%-át Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon és Merlot alkotja. A fennmaradó 15% nagy része kékfrankos, de Pinot Noir, Syrah és Portugieser is megtalálható a kínálatukban.

A szőlőjük 85 hektárnyi saját szőlőterületről származik. Ezenkívül évtizedes munkakapcsolatokra visszatekintő beszállítóik mintegy 25 hektárnyi kiváló ültetvényei gondoskodnak számunkra további nagyon magas minőségű kékszőlőről. A termőterületeink kiváló elhelyezkedése és optimális életkora teszi lehetővé a kimagasló minőségű vörösborok megszületését. A szőlőtőkék átlagos életkora 11-23 év közötti.

Egyes ültetvényeik a borászati központtól 40 km-es távolságra találhatók. Bár kis borvidékről beszélünk, de a dűlők egymástól lévő távolsága az átlagosnál jóval nagyobb, ami kiváló termesztési lehetőséget biztosít a borászat számára akár egy szőlőfajtán belül is.

A borászat nemzetközi sikere

A Jammertal Borbirtok 2021-ben elérte eredeti célkitűzését, mert a világ egyik legjobb borászatává választották. A 2021. évi Brüsszeli Nemzetközi Borversenyen (Concours Mondial de Bruxelles) a Jammertal Borbirtok Cassiopeia 2015-ös évjáratú Merlot bora több körös szigorú vakkóstoló során a világ összes jelentős borvidékéről benevezett vörösborok közül hivatalosan a legmagasabb pontszámot érte el. Ezzel az eredménnyel egyúttal a Villányi borvidék is egyszer s mindenkorra felkerült a világ jelentős kékszőlőtermő térképére. A pincészet főbb bormárkái a következők:

- Koh-I-Noor
- Cassiopeia
- Ars Poetica
- Jammertal
- Wunderlich

Forrás: Jammertal Borbirtok honlapja, Trade Magazin (2021)

Cassiopeia Merlot 2015

A Jammertal Borbirtok 2015-ös Cassiopeia Merlot-ja a Concours Mondial de Bruxelles Grand Gold Medal Revelation Red Wine díjat nyert a 2021-es bor-világversenyen, ezzel a pincészet feltette Villányt a világ vezető vörösbortermelő régióinak térképére. A szóban forgó bort hozzávetőleg 7500 vörösbor közül hozták ki világelsőnek. A borbirtok korábban több mint harminc arany- és nagyaranyérmet nyert el különböző nemzetközi versenyeken Európától Ázsiáig (Portfolio 2021).

A borászat által korábban szerzett főbb díjak:

- Gilbert & Gaillard International Challenge Bailly 2021 Gold
- Winelovers 2023 Gold
- Winelovers Best of Pinot Noir 2023
- Winelovers Best of Syrah 2023
- Berliner Wein Trophy 2022
- Citadelles du Vin Bordeaux 2020 Gold
- Monde Selection Bruxelles 2020 Gold
- 2021 Gold (Cassiopeia Merlot 2015)
- Robert Parker Wine Advocate 90
- Mundus Vini Neustadt Summer Tasting 2019 Gold
- AWC Vienna 2017 Gold
- Citadelles du Vin Bordeaux 2017 Gold
- Citadelles du Vin Bordeaux 2015 Gold

Források

Trade Magazin (2021) "Jammortal Wine Estate's red wine became a World champion" By: Trademagazin editor 2021.07.13. <https://trademagazin.hu/en/vilagbajnok-a-jammortal-borbirtok-vorosbora/>

Jammortal Borbirtok honlapja <https://jbb.hu/>

Portfolio (2021) "Villány: világelső lett a Jammortal 2015-ös Merlot-ja" Portfolio Gazdaság 2021. szeptember 14. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210914/villany-vilagelso-lett-a-jammortal-2015-os-merlot-ja-500610>

Kérdések

- Melyik borával érte el a legnagyobb sikereket a villányi Jammortal Borászat?
- Mi a borászat fő profilja? Jellemezze a borászat főbb adatait és mutatóit!
- Hol helyezkednek el a borászat dűlői?
- Mi a Jammortal Borbirtok sikerének a legfőbb titka?
- Hogyan jellemezhető a Jammortal Borászat ültetvényeinek a terroir-ja?
- Milyen típusú borokat készít a borászat? Ezek hogyan jellemezhetők?
- A borászat mely termékei aratták eddig a legnagyobb nemzetközi sikereket és miért?
- Milyen hazai és nemzetközi piaci lehetőségek állnak rendelkezésre a borászat számára?
- Melyek a borászat főbb erősségei és gyengeségei, lehetőségei és fenyegetései? Készítsen egy SWOT-analízist is a kérdés megválaszolásához!

Magyarország hordónagyhatalom

Felhasznált források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Tokaji hordók, Forrás: [Needpix](#)

Háttérinformációk

A magyar kádármesterségnek komoly és megbecsült hagyománya van a hordókészítés művészetében, a magyar tölgyet pedig egyedülálló tulajdonságai miatt nagyra értékelik a borágazatban. Az elsődlegesen használt fafajta, a magyar kocsánytalan tölgy (*Quercus petraea*) sűrű szemcsézettségéről ismert, amely finom és elegáns ízeket kölcsönöz a bornak. Gyakran járul hozzá a vaníliás, fűszeres és diós ízjegyekhez és képes fokozni a bor komplexitását anélkül, hogy túlmutatna rajta. A legjobb magyar tölgy a Zempléni-hegységből származik, ahol ideálisak a termesztési feltételek a kiváló minőségű fák számára. A magyar tölgyfahordókat azok a borászok részesítik előnyben, akik árnyaltabb hordós ízeket szeretnének hozzáadni a boraikhoz anélkül, hogy a természetes gyümölcsjellemzők túlsúlyba kerüljenek. Gyakran használják vörösborok, például Pinot Noir, Merlot és Cabernet Sauvignon, valamint bizonyos fehérborok érlelésére.

Főbb piaci szereplők

Európai Kádárok Kft.

Az Európai Kádárok Kft.-t 1997-ben alapította Flódung Kristóf kádármester az olasz borászat olyan neves képviselőivel együtt, mint Piero Antinori Márki, Eugenio Gamba és Jacopo Mazzei. Flódung Kristóf már évtizedek óta dolgozott a borászati ágazatban és a neves német hordógyártó Rieger cégnél bővítette tapasztalatait. Az Európai Kádárok (European Cooperage) Kft. megalapításának fő célja az volt, hogy kiváló minőségű hordókat állítson elő nemes olasz borok számára. A hordógyár a dél-magyarországi Palotabozsokon található, ahol a kádármesterségnek nagy hagyományai vannak. A hordó alapanyagának, a dongának a gyártása is az üzemben történik, így az Európai Hordókészítő Kft. azon kevés hordógyártók közé tartozik, ahol a teljes folyamat – a rönkök beszerzésétől a hordók teszteléséig – a hordómester állandó, szigorú ellenőrzése alatt áll.

Kádár Hungary Kft.

A Kádár Hungary Kft. 2008-ban alakult. Jelenleg 50%-ban magyar és 50%-ban francia tulajdonban van és mintegy 60 főt foglalkoztat. A hordók Budapesten készülnek, a dongákat Tokajban, Erdőbényén kezelik. Az üzem évente mintegy 6000 hordót állít elő, amelynek alig 7 százalékát értékesítik Magyarországon. A Kádár Hungary Kft. 35 országba exportál hordókat, köztük az Amerikai Egyesült Államokba, Franciaországba, Spanyolországba és Ausztráliába. A Kádár Hungary a legjobb minőségű közép-európai hordók egyik gyártója. Fő alapanyagukat, Európa legsűrűbb szemcséjű kocsányos tölgyét, az Észak-Kárpátokból szerzik be.

Bouchard Cooperages

Vincent Bouchard, kilencedik generációs szőlősgazda és borász, a születése óta foglalkozik borral és fával. Bouchard a Hospice de Beaune-ban született és a Bouchard Père et Fils borászatban nőtt fel a franciaországi Beaune városában, Burgundiában. Vincent az apja mellett dolgozott a család 80 hektáros Grand Cru és Premier Cru szőlőültetvényein. Szabadidejének 50%-át a pincészetben és a család tulajdonában lévő erdőkben töltötte Burgundia, Nevers, Allier és Vosges régiókban. 2006-ban Vincent megismerte a magyar tölgyben rejlő lehetőségeket és a European Coopers Hungary partnere és technikai tanácsadója lett, amely 100%-ban magyar tölgyből készít hordókat. A Bouchard Cooperages közel negyven éve szolgálja ki a nemzetközi borpiacot és jelenleg négy hordóalapanyag fajtával és egy tölgyfa alternatívával dolgoznak, valamint két olasz agyagedény és amforagyártóval dolgozik együtt. A Bouchard Cooperages és a European Coopers olyan partnerséget kötött, amelynek keretében a Bouchard Cooperages forgalmazza a European Coopers által készített tölgyfahordókat és egyéb borászati termékeket. Ez az együttműködés lehetővé teszi a Bouchard Cooperages számára, hogy kiváló minőségű európai tölgyfahordókat kínáljon az Amerikai Egyesült Államok és más piacok borászainak, kihasználva a European Coopers kézműves tudását és hagyományait (Bouchard Cooperages).

Hordógyártási folyamat, főbb nyersanyagok

A hordók fő alapanyaga a magyar kocsánytalan tölgy, amely valamivel kisebb, mint a kocsányos tölgy. Karcsúbb koronával és egyenesebb ágakkal rendelkezik. A hagyományos tölgykártevőkkel szemben lényegesen ellenállóbb, mint a csertölgy. Magyarországon a Zempléni- és Mecsek-hegység erdeiben a világ leghíresebb francia tölgyeivel egyenértékű, kiváló minőségű tölgyek találhatók.



Kocsánytalan tölgy (*Quercus petraea*), Forrás: [Plantnet](#)

Minőségi követelmények

A minőségi hordók gyártásához első osztályú, sűrű, csomómentes szerkezetű, legalább 360 mm átmérőjű rönk szükséges. A tölgy rönköket a vegetációs időszak vége után, november közepétől március végéig kell kitermelni. A kitermelt tölgyfa rönköket a ffeldolgozóiparban több évtizedes tapasztalattal rendelkező szakemberek végzik.

Összefoglaló

A magyar kádármesterségnek nagy és megbecsült hagyománya van a hordókészítésben, a magyar kocsánytalan tölgyet pedig egyedülálló tulajdonságai miatt nagyra értékelik a borászatban. A legjobb magyar tölgy a Zempléni-hegységből származik, egy olyan régióból, ahol ideálisak a termőhelyi körülmények a tölgyek számára. A magyar tölgyfahordókat gyakran használják vörösborok, például Pinot Noir, Merlot és Cabernet Sauvignon, valamint egyes fehérborok érlelésére.

Források

European Hungary Coopers (Európai Kádárok Kft.)

<http://www.europeancoopers.hu/hu/rolunk.html>

Bouchard Cooperages (European Hungary Coopers)

<https://www.bouchardcooperages.com/european-coopers-barrels-for-sale>

Vince.hu Meglátogattuk a magyar boroshordó készítő üzemet, csodát láttunk 2023. május 19

<https://vince.hu/kortyok/boroshordo-kadar-hungary/>

Kádár Hungary Kft. The Premier Cooperage of Central Europe

<http://www.kadarhungary.com/>

Kérdések

- Mely hazai cégen vannak jelen a hordógyártás világpiacán?
- Ismertesse a European Coopers fő üzleti tevékenységeit! Hogyan pozicionálja magát a vállalat a piacon?
- Melyek a European Coopers által kínált fő termékek? Beszéljen a kínált hordók egyedi jellemzőiről!
- Hogyan különbözteti meg magát a European Coopers az ágazatban tevékenykedő többi versenytársától?
- Elemezze a European Coopers világpiaci jelenlétét! Milyen piacokat céloznak meg, és milyen stratégiákat alkalmaznak a nemzetközi terjeszkedés érdekében?
- Hogyan épít ki és tart fenn kapcsolatokat a European Coopers a vásárlóival? Milyen stratégiákat alkalmaznak az ügyfelek elégedettségének és hűségének biztosítására?
- Melyek azok a fő kihívások, amelyekkel a European Coopersnek szembe kell néznie a hordókészítési ágazatban? Határozza meg a lehetséges növekedési és terjeszkedési lehetőségeket!

4. Az ázsiai borpiaccal kapcsolatos esetek

Napjainkban a feltörekvő borpiacoknak egyre nagyobb jelentősége van a globális bortermelésben és fogyasztásban, ezért ebben a fejezetben az ázsiai borpiaccal, azon belül Indiával, Kínával és a Fülöp-szigetekkel kapcsolatos esetek szerepelnek.

Borfogyasztás Kínában: a 21. századi kínai borfogyasztó jellemzése

García-Cortijo és szerzőtársai "Wine Consumption Trends in China: Understanding the 21st Century Chinese Wine Consumer" című cikke alapján fordította és szerkesztette: Balogh Jeremiás Máté



Château Changyu-Moser XV borászat, Ningxia, Kína, Forrás: [Wikimedia](#)

Az esettanulmány a kínai fogyasztók 21. századi borfogyasztási szokásait és preferenciáit mutatja be. A tanulmány a García-Cortijo és szerzőtársai (2019) által végzett kutatásból merítve betekintést nyújt a kínai fogyasztók borválasztását és fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőkbe. A kínai fogyasztók társadalmi-demográfiai jellemzőinek, fogyasztási motivációinak és a borral kapcsolatos elvárásainak elemzésével ez az esettanulmány értékes betekintést kíván nyújtani a kínai borpiacra belépni kívánó vállalkozások számára.

Háttérinformációk

Kína több mint 6000 éves múltra tekint vissza a szőlőtermesztés és a borkészítés terén. A növekvő rendelkezésre álló jövedelmek, a változó fogyasztási szokások és a nyugati életmód iránti növekvő érdeklődés hatására Kína a globális borpiac jelentős szereplőjévé vált. A kínai borfogyasztók preferenciáinak és viselkedésének megértése kulcsfontosságú azon vállalkozások számára, amelyek célja, hogy kereskedelmet bonyolítsanak ezen a növekvő piacon. Ez az esettanulmány a kínai borfogyasztást befolyásoló tényezőket vizsgálja García-Cortijo és szerzőtársai (2019) által készített tanulmány alapján.

Piaci kilátások

A kínai borpiac az elmúlt években gyors növekedésen ment keresztül, amelyet az urbanizáció, a nyugatiasodás és a bővülő középosztály táplált. Annak ellenére, hogy Kína hagyományosan sör- és szeszesital-fogyasztó nemzet, a borfogyasztás egyre népszerűbb a kínai fogyasztók körében, ami jövedelmező lehetőségeket kínál a bortermelők és -forgalmazók számára.

Módszertan

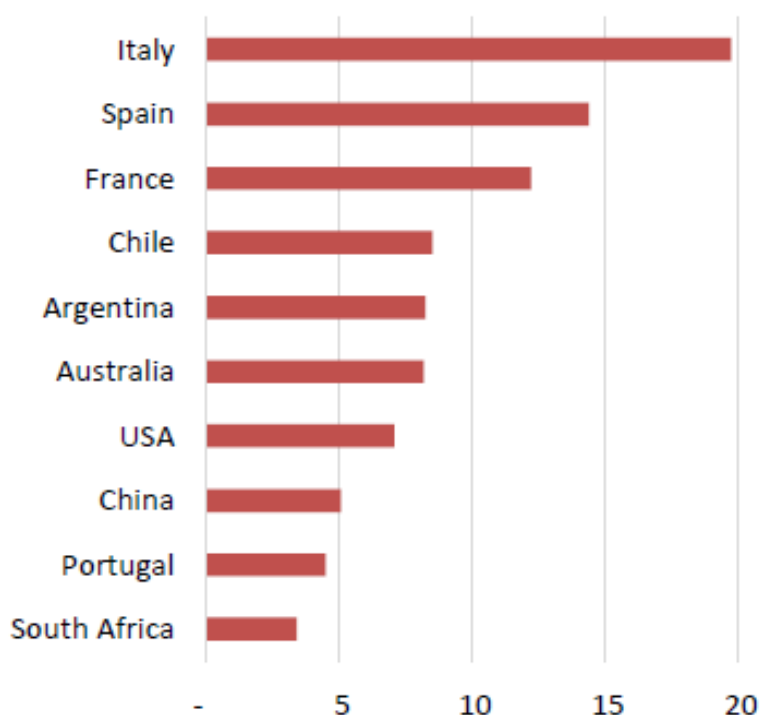
García-Cortijo és szerzőtársai (2019) átfogó tanulmányt készítettek, amelyben felmérések és interjúk segítségével gyűjtöttek adatokat a különböző társadalmi-gazdasági háttérrel rendelkező kínai fogyasztókról különböző régiókban. A tanulmány szerzői 2000 és 2014 közötti adatokat elemeztek. A modell a klasszikus keresleti tényezőket (a bor ára, a jövedelem és helyettesítő termékek ára), szociodemográfiai változókat (életkor, nem, családi állapot, iskolai végzettség, földrajzi terület és turisztikai tevékenységek) elemzett.

Eredmények és következtetések

A szerzők megállapították, hogy a jövedelem növekedése pozitívan összefügg a borfogyasztással Kínában. A rendelkezésre álló jövedelem növekedésével a fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak bort. A tanulmány fordított összefüggést talált a bor ára és a keresett mennyiség között, ami összhangban van a hagyományos keresletelmélettel. A borfogyasztás növekedését a fiatalabb fogyasztók serkentik, ami az ezen demográfiai csoportok preferenciáinak az eltolódását jelzi. A házasság több bort fogyasztanak, mint egyedülálló társaik. A városi területeken élő fogyasztók magasabb borfogyasztási szintet mutattak, ami valószínűleg a borkultúrának való nagyobb kitettségnek és a bor elérhetőségének köszönhető. A tanulmány kiemelte, hogy Kínában a bort nem tekintik a sör helyettesítőjének, ami számos nyugati piacon általános felfogás. Ez a megkülönböztetés kulcsfontosságú a marketingesek számára, akik a bort hatékonyan kívánják pozícionálni a kínai italpiacon. A turisztikai tevékenységekben való részvétel pozitívan befolyásolta a borfogyasztást, mivel az utazási élményeken keresztül a borkultúrának való kitettség a fogyasztókat a borfogyasztási szokások átvételére ösztönözte. A bortermelőknek olyan

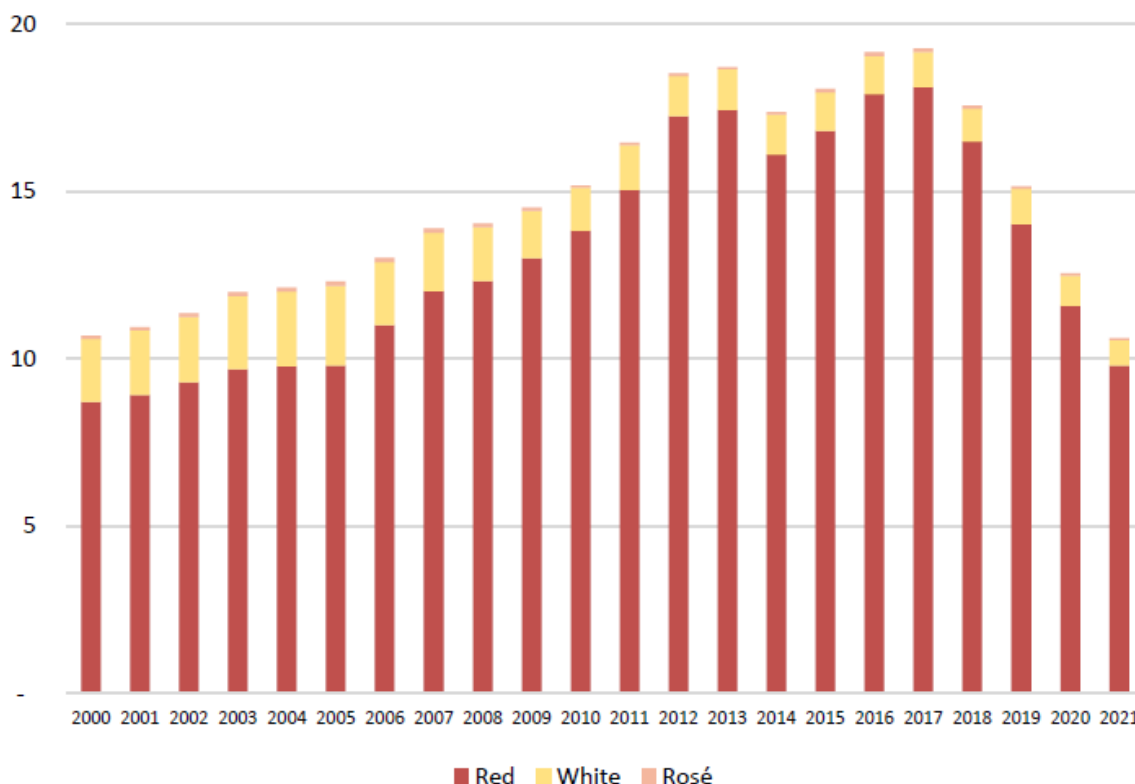
marketingstratégiákra kell összpontosítaniuk, amelyek a fiatalabb demográfiai csoportokat szólítják meg és a közösségi médiát, a digitális marketinget kell felhasználniuk a közönség bevonására. Mivel a városi területeken magasabb a fogyasztási arány, a termelőknek a nagyobb városokban a forgalmazási és marketingtevékenységekre kellene nagyon hangsúlyt fektetni. Olyan szemléletformáló kampányokra van szükség, amelyek népszerűsítik a borkultúrát és annak egyedi tulajdonságait, megkülönböztetve azt más alkoholtartalmú italoktól, például a sörtől. A termelőknek olyan termékeket kell kifejleszteniük, amelyek kifejezetten a kínai fogyasztók ízlését és preferenciáit szolgálják ki, de helyi ízeket vagy stílusokat is tartalmaznak.

A legfontosabb vörösbortermelő országok 2021-ben (millió hl)



Forrás: OIV (2023)

Kína – Borszőlőtermelés alakulása borfajtánként (millió hl), 2000-2021



Forrás: OIV (2023)

Források

OIV (2023) Focus OIV 2023 "Evolution of world wine production and consumption by colour", International Organisation of Vine and Wine Intergovernmental Organisation https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-FOCUS-2023_Evolution_of_the_world_wine_production_and_consumption_by_colour_5.pdf

García-Cortijo, M. C., Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S., & Li, Y. (2019) "Wine consumption in China: profiling the 21st century Chinese wine consumer", *Ciência e Técnica Vitivinícola* (Vol. 34, Issue 2, pp. 71–83). <https://doi.org/10.1051/ctv/20193402071>

Kérdések

- Melyek a tanulmány főbb megállapításai?
- Hogyan lehet a 21. századi kínai borfogyasztókat jellemezni?
- Melyek a kínai borfogyasztás növekedésének fő mozgatórugói?
- Hogyan befolyásolják a társadalmi-demográfiai jellemzők a kínai borfogyasztók preferenciáit és viselkedését?
- Milyen szerepet játszik a márkaépítés a kínai fogyasztók borpiaci vásárlási döntéseinek befolyásolásában?
- Milyen marketingstratégiákat lehet alkalmazni a kínai borpiacra való hatékony belépéshez?

Piaci árkülönbség a kínai borpiacon értékesített vörösborok esetében

Galati, A., Tinervia, S., Tulone, A., Crescimanno, M., & Rizzo, G. *"Market Price Difference in Italian Red Wines Sold in the Chinese Wine Market"* cikke alapján szerkesztette és fordította

Balogh Jeremiás Máté



Hsian város, Kína forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A kínai borpiac a világ egyik leggyorsabban növekvő piaca. Mivel a kínai fogyasztók egyre inkább elfogadják a borkultúrát, a piac jelentős lehetőségeket kínál mind a hazai, mind a nemzetközi termelők számára. A Galati és szerzőtársai (2017) által készített tanulmány a boroscímke stílusának és színének hatását vizsgálja a kínai piacon értékesített olasz vörösborok árképzésére. A szerzők Hedonikus árindexeket alkalmaztak a különböző borminőségi jellemzőkhöz kapcsolódó rejtett árak becslésére, beleértve a címke olyan jellemzőit, mint a design, a szín és a címkén feltüntetett információk (pl. eredetmegjelölés, szőlőfajta és alkoholtartalom). A kutatás a fogyasztói elméletre és a differenciált áruk piaci viselkedésére épült és célja annak megértése, hogy ezek a külső tulajdonságok hogyan befolyásolják a fogyasztói vásárlási döntéseket egy olyan piacon, ahol a fogyasztók korlátozott borismerettel és tapasztalattal rendelkezhetnek. Az esettanulmány célja, hogy ajánlásokat fogalmazzon meg az olasz borok hatékony értékesítésére a kínai borpiacon.

Piaci környezet

A kínai borpiac növekedése 2018 óta megtorpant, ami az ország lassuló gazdaságának és az elhúzódó kínai-amerikai kereskedelmi háborúnak köszönhető. A Covid-19 világjárvány jelentősen megnehezítette ezt a helyzetet. Az ország borimportjának az értéke a vámstatisztikák alapján 2020-ban 27%-kal csökkent. Ez már a második egymást követő évben kimutatható éles visszaesés: a korábban tapasztalt gyorsuló növekedés a jelek szerint véget ért. Meg kell jegyezni, hogy Kínában a belföldön termelt borokhoz képest az importált borok aránya még a világjárvány torzító hatását is figyelembe véve is jelentősen nőtt 2020-ig. A belföldi termelésű kínai bor főként az ország két legnagyobb termelőjétől - a Changyu Pioneer Wine Company-tól és a Great Wall Wine-től - származott, akik hagyományosan uralták a piacot, de az egyensúly mostanra megváltozott. A Kínai Alkoholos Italok Szövetsége szerint az importált borok aránya megelőzte a kínai borokat és az országon belül a fő fogyasztási kategóriává vált, mennyiségét tekintve 60%-os piaci részesedéssel. A kínai bortermelés öt éve csökkenő tendenciát mutat, a 2020-as termelés mennyisége kevesebb mint fele volt a 2016-osnak.

Kína top 10 palackos bort fogyasztó városa, régiója

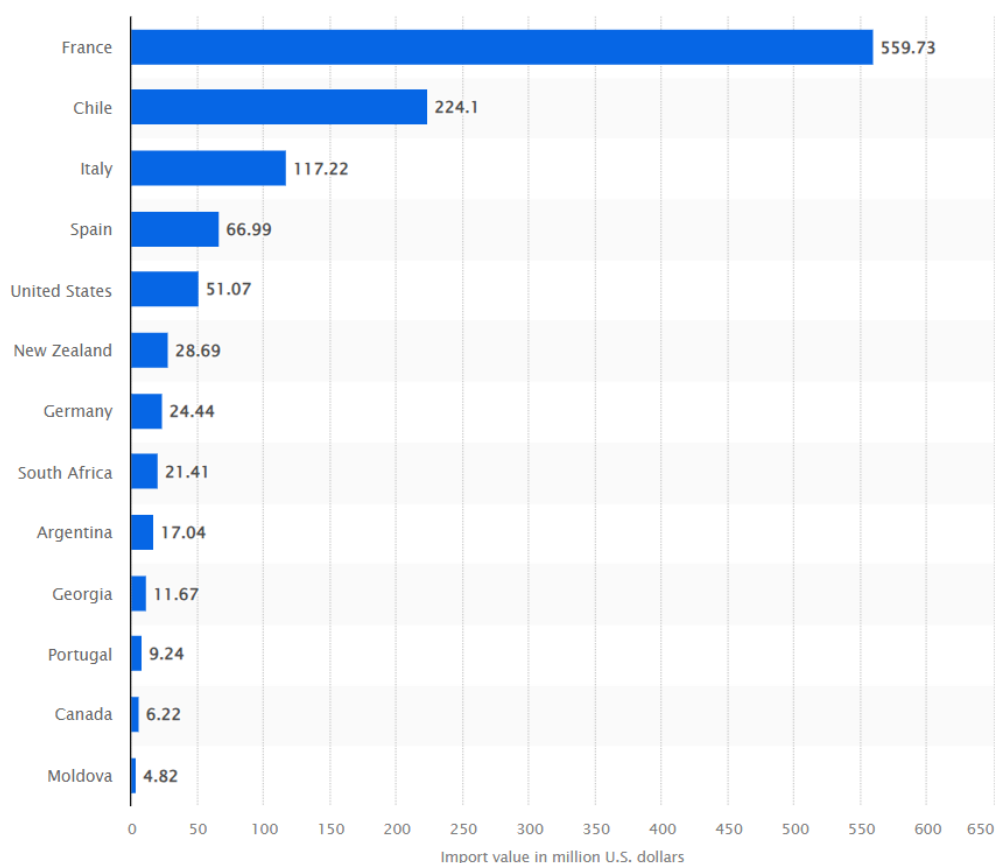


Forrás: [IWSC \(2021\) Market Insight](#)

Az importált borok piaca Kínában

A közelmúltig az importált bort Kínában még mindig a fényűző élet szimbólumának tekintették. A múltban a borfogyasztók elsősorban ajándékozásra vagy üzleti bankettekre vásároltak importált bort a személyes fogyasztás helyett. Az importált borok piaca Kínában azóta erőteljes növekedésnek indult, mivel a kínai fogyasztók egyre tehetősebbekké váltak és hajlandóbbak lettek a globális trendek befogadására. Az importált borok piaci részesedése 2021-ben 61,3 százalékra ugrott a 2015-ös mindössze 25%-ról. A koronavírus-járvány és az Ausztráliával folytatott kereskedelmi háború miatt azonban a kínai borimport volumene mára jelentősen visszaesett.

A Kínába importált bor értéke 2023-ban, a vezető exportáló országok szerint (millió USA-dollárban)



Forrás: Statista (2024)

A kínai importborok piacát Franciaország vezeti mintegy 559,73 millió dolláros értékkel, ami kiemeli erős pozícióját és hírnevét a borpiacon. Chile a második legnagyobb beszállító 224,1 millió dollárral, ami a kedvező kereskedelmi megállapodásoknak és a versenyképes árképzésnek köszönhető. 117,22 millió dollárral Olaszország is jelentős jelenléttel rendelkezik, amelyet változatos borkínálatának népszerűsége vezérel. Szorosan Olaszország mögött

található a jó ár-érték arányú borairól ismert Spanyolország, mely 66,99 millió dollár értékben exportált bort.

A kínai borpiac lehetőségei az olasz bortermelők számára

A kínai borpiac jelentős lehetőségeket kínál az olasz bortermelők számára, tekintettel az importált borok iránti növekvő keresletre és az ország fellendülő borkultúrájára. A fogyasztói preferenciákat és vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők megértése azonban kulcsfontosságú a piacra való sikeres belépéshez. Galati és szerzőtársai (2017) tanulmánya rávilágít, hogy olasz borok sikere a kínai piacon nemcsak a borok minőségétől függ, hanem olyan tényezőktől is, mint a márkaépítés, a csomagolás és a fogyasztói megítélés.

Az ausztrál borexport felemelkedése és bukása

2021-től kezdve az ausztrál borokra öt éven át kivetett 218%-os importvám következtében az ausztrál borkivitel Kínába értékben 81%-kal, mennyiségben pedig 84%-kal esett vissza, így az ausztráliai összpiaci részesedés 40%-ról 7%-ra csökkent. Időközben Franciaország megelőzte Ausztráliát és Kína legnagyobb borbeszállítója lett, amelyet Chile, Olaszország és Spanyolország követ. Bár korábban az ausztrál Treasury Wine Estates (TWE), a Penfolds és a Wolf Blass anyavállalata volt a legnagyobb ausztrál borexportőr Kínában, amely 2020-ban 1,15 milliárd ausztrál dollár értékben szállított borokat Kínába. A 2020-as pénzügyi évben Kína a TWE csoport bevételeinek 30%-át tette ki. Ha megnézzük a Penfoldsot, akkor ez az arány még magasabb volt, Kína a Penfolds éves globális bevételeinek 39%-át adta. A Casella Family Group, a Peter Lehmann Wines és a Yellow Tail tulajdonosa volt a második legnagyobb ausztrál borexportőr Kínában.

Eredmények

A tanulmány rávilágít a fogyasztói preferenciák megértésének fontosságára a marketingstratégiák összefüggésében, különösen az olyan feltörekvő piacokon, mint Kína, ahol a vizuális jellemzők döntő szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban.

Források:

IWSC (2021) "Market Insight: the Chinese wine market Wine news", 2021. július 14. Natalie Wang, Vino-joy.com <https://iwsc.net/news/wine/iwsc-insight-the-chinese-wine-market>

Galati, A., Tinervia, S., Tulone, A., Crescimanno, M., & Rizzo, G. (2017) "Label Style and Color Contribution to Explain Market Price Difference in Italian Red Wines Sold in the Chinese Wine Market", Journal of International Food & Agribusiness Marketing (Vol. 30, Issue 2, pp. 175–190). <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1402728>

Statista (2024) "Retail & Trade International Trade" Value of wine imported to China in 2023, by leading exporting country <https://www.statista.com/statistics/1254948/china-wine-import-value-of-major-suppliers/> Letöltés dátuma: 2024. július 31.

Kérdések

- Melyek a tanulmány főbb megállapításai?
- Melyek azok a kulcsfontosságú tényezők, amelyek hozzájárulnak a Kínában értékesített vörösborok piaci árkülönbségeihez?
- Hogyan optimalizálhatják az olasz bortermelők a címkekialakítást a kínai fogyasztók preferenciáinak és megítélésének megfelelően?
- Milyen stratégiákat lehet alkalmazni a márka jelenlétének és hírnevének kiépítésére a kínai borpiacon?
- Hogyan differenciálhatják a bortermelők termékkínálatukat, hogy hatékonyan versenyezzenek a kínai piacon?
- Mi volt az oka annak, hogy Kína hatalmas vámokat vetett ki az ausztrál borokra?

Az alkoholos termékek marketingstratégiái a Fülöp-szigeteken

Yandug, J. S. G., Ponce, F. D., & Ong, A. K. S. *"Marketing Strategies for Alcohol Products in the Philippines"* című cikke alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Szeszesitalos palackok, Forrás: [Pickpik](#)

Háttérinformációk

Az alkoholfogyasztás kultúrája a Fülöp-szigeteken népszerű, különösen a fiatalok körében. Az alkoholgyártók és -forgalmazók számára létfontosságú 18 éves vagy annál idősebb korosztály fogyasztói preferenciáinak a megértése. Ez az esettanulmány egy olyan kutatást mutat be, amely a conjoint-elemzést és a marketingmix 5 P-jét alkalmazta a fiatal fogyasztók alkoholtartalmú italok választását befolyásoló tényezőinek azonosítására. A tanulmány elsődleges célja a fiatal filippínó fogyasztók alkoholtartalmú italokkal kapcsolatos preferenciáinak elemzése volt. A választásaikat befolyásoló kulcsfontosságú jellemzők azonosításával a tanulmány az alkoholiparban tevékenykedő marketing szakemberek és gyártók számára alkalmazható gyakorlati ismereteket biztosít.

Módszertan

A Yandug és szerzőtársai (2023) által készített tanulmány értékes betekintést nyújt az alkoholfogyasztás során a fogyasztók által figyelembe vett jellemzőkről és annak szintjeiről. A kutatás különböző közösségi média platformokon végzett online felmérést, többek között a Facebookon, az Instagramon és a Viber közösségi média platformon. A válaszadók 18 éves korosztálynál idősebb fiatalok voltak, amely a Fülöp-szigeteken a törvényes alkoholfogyasztási korhatárt jelöli. A tanulmány 205 válaszadótól gyűjtött adatokat online felmérésen keresztül, célzott mintavételi technikával. A válaszadók összegzése érdekében demográfiai profilalkotást végeztek, különös tekintettel azokra a fogyasztókra vonatkozóan, akik gyakran fogyasztanak alkoholtartalmú italokat.

Alkalmazott technikák

A kutatás során conjoint-elemzést alkalmaztak a fogyasztók számára vonzó tulajdonságok optimális kombinációjának meghatározására. A demográfiai adatok elemzéséhez leíró statisztikákat használtak, míg az alkoholfogyasztást befolyásoló jelentős tényezők azonosításához következtetési statisztikákat, köztük ANOVA-teszteket végeztek, különösen azokra a fogyasztókra vonatkozóan, akik gyakran fogyasztanak alkoholtartalmú italokat.

Eredmények

Az azonosított legmeghatározóbb jellemzők az alkoholos ital típusa és az ár voltak, majd az íz és a helyi ízek következtek. A fogyasztók inkább a helyi Fülöp-szigeteki márkákat részesítették előnyben, ami a helyi termékek támogatásának tendenciáját jelzi. A kutatás azt sugallta, hogy a fiatal felnőttek piacának a különböző szegmensei eltérő preferenciákkal rendelkeznek. A vállalatoknak olyan marketingstratégiákat kellene kidolgozniuk, amelyek hangsúlyozzák a tanulmányban azonosított preferált tulajdonságokat, különösen a helyi ízekre és a versenyképes árképzésre összpontosítva. Az országban a fiatal fogyasztókkal a közösségi médián és az interaktív platformokon keresztül való kapcsolattartás értékes visszajelzéseket adhat és elősegítheti a márkahűség kialakulását.

A Fülöp-szigeteki szeszes italok piacának kategóriánkénti szegmentálása

A Fülöp-szigeteki szeszesital-piac legfontosabb kategóriái a rum, és az olyan szeszes italok, mint a likőrök, a vodka, a whisky, a brandy, az ízesített alkoholos italok, a gin és genever⁵, valamint a tequila és mezcal⁶ (ejts: meszkál). A rum jelentette a legnagyobb értékű kategóriát az alkoholos italok között 2021-ben.

⁵ Jenever, genièvre vagy genever, amszterdami szleng vagy angol nyelvterületen holland gin.

⁶ Olyan égetett szesz, melyet a Mexikóban őshonos közönséges agávé erjesztésével és lepárlásával készítenek.

Néhány a Fülöp-szigetek legkelendőbb alkoholos italai közül

Tanduay Rum: a Tanduay egy Fülöp-szigeteki rummárka, amely mind helyi, mind nemzetközi szinten népszerűvé vált. Különböző rumtermékeket kínál, amelyek megfelelnek a különböző fogyasztói preferenciáknak.

Ginebra San Miguel: a Ginebra San Miguel egy gin márka, amely erős jelenléttel rendelkezik a Fülöp-szigeteki piacon. A gin alapú koktélok kedvelő fogyasztók körében népszerű választás.

Emperador Brandy: az Emperador Brandy a Fülöp-szigetek egyik vezető szeszital terméke, amelyet széles körben fogyasztanak a különböző demográfiai csoportok.

San Miguel Beer: a San Miguel Corporation jól ismert sörgyár a Fülöp-szigeteken és a San Miguel Beer márka az egyik legnépszerűbb és legszélesebb körben fogyasztott sör az országban.

Red Horse Beer: a San Miguel Corporation másik népszerű sörmárkája, a Red Horse Beer erős alkoholtartalmáról ismert és sok sörivő kedveli a Fülöp-szigeteken.

Forrás: Global Data (2022)

Források

Boozy (2023) "Discovering the Best Alcoholic Drinks in the Philippines" Közzétéve 2023. szeptember 6. Boozy Life, Inc. <https://boozy.ph/blogs/articles/discovering-the-best-alcoholic-drinks-in-the-philippines>

Global Data (2022) "Philippines Spirits Market Size and Trend Analysis by Categories and Segment, Distribution Channel, Packaging Formats, Market Share, Demographics and Forecast, 2021-2026" Közzétéve: 2022. november 17. GlobalData Plc. <https://www.globaldata.com/store/report/philippines-spirits-market-analysis/>

Yandug, J. S. G., Ponce, F. D., & Ong, A. K. S. (2023) "Application of Conjoint Analysis and 5Ps Marketing Mix in Identifying Customer Preference of Alcohol Consumption among Youths in the Philippines", Foods (Vol. 12, Issue 7, p. 1401). <https://doi.org/10.3390/foods12071401>

Kérdések

- Melyek a tanulmány főbb megállapításai?
- Hogyan tudják a vállalatok hatékonyan beépíteni a kutatás során azonosított fogyasztói preferenciákat a termékfejlesztési és marketing stratégiáikba?
- Milyen kihívásokkal szembesülnek a vállalatok, amikor jelenlegi termékkínálatukat a Fülöp-szigeteki fiatalabb fogyasztók preferenciáihoz igazítják?
- Hogyan tudják a vállalatok megkülönböztetni a márkáikat és a termékeiket a versenyző piacon a tanulmány által nyújtott meglátások alapján?
- Milyen lehetőségek vannak a vállalatok számára a digitális marketingstratégiák kihasználására a fiatal filippínó fogyasztók megcélzása és megszólítása érdekében?
- Hogyan igazíthatják a vállalatok az árképzési stratégiáikat a fogyasztói preferenciákhoz, hogy fenntartsák a nyereségességet az alkoholpiacon?

Huszonegyedik századi borfogyasztási trendek Kelet-Ázsiában

Ho, H. K. (2021) *"Twenty-first Century Wine Consumption Trends in East Asia: History, Luxury, and Transformation"* cikke alapján szerkesztette és fordította Balogh Jeremiás Máté



Kilátás a hegycsúcsról HongKongban, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A 2000-es évek eleje óta Kelet-Ázsiában jelentősen megnőtt a luxuskategóriás borok fogyasztása. Hongkong és Szingapúr a világ két legértékesebb borkereskedelmi központjává vált, míg a környező régiókban, például Dél-Koreában és Japánban szintén növekedett a borfogyasztás és -kereskedelem. Különösen a szárazföldi Kína vált fontos piaccá, amelyre sok borász és kereskedő tekint célpiacként. A Ho (2021) által közzétett cikk áttekintést nyújt a kelet-ázsiai borfogyasztás átalakulásáról, különös tekintettel Hongkongra, Szingapúrra és Kínára. A szerző több kulcsfontosságú témát emel ki a bor luxuscikké válásával és a régió változó alkoholfogyasztási szokásaival kapcsolatban. A cikk azt vizsgálja, hogy a gazdasági fejlődés, a változó nemi szerepek és a nyugati kultúra hatása hogyan alakította át a különböző kelet-ázsiai régiók alkoholfogyasztási kultúráját és borpiacát.

Piaci kontextus

A luxusborfogyasztás növekedése Kelet-Ázsiában több, egymással összefüggő tényezőnek tulajdonítható. Az olyan országok, mint Kína, Hongkong és Szingapúr gyors gazdasági fejlődése a közép- és felsőbb társadalmi rétegekben jelentős vagyongyarapodáshoz vezetett. Ez az újonnan szerzett vagyon lehetővé tette a fogyasztók számára, hogy életmódot váltsanak, és megengedhessék maguknak az olyan luxuscikkeket, mint a minőségi bor. Ahogy a kelet-ázsiai társadalmak mindinkább globalizálódnak, egyre nőtt az érdeklődésük a nyugati életstílus és fogyasztási szokások iránt. A bor – különösen az olyan országból, mint Franciaország – a kifinomultság és a státusz szimbólumává vált azon fogyasztók számára, akik a globális luxustrendekhez kívánnak igazodni. A különböző típusú borfogyasztók – a megrögzött, a törekvő és a kreatív – megjelenése a fogyasztói preferenciák diverzifikálódását tükrözik. Míg a bevált borfogyasztók a hagyományos borélményeket keresik, a feltörekvő borfogyasztók szívesen tanulnak, a kreatív fogyasztók pedig saját fogyasztási szokásaikat újíttják meg, ami a bor szélesebb körű elfogadásához és megbecsüléséhez vezet. A borkereskedők a helyi ízlesekhez és kulturális sajátosságokhoz igazították a stratégiájukat. A „harmadik honosítás” fogalma azt jelenti, hogy a különböző eredetű termékeket hogyan kombinálják, hogy a helyi fogyasztók számára vonzó ajánlatokat hozzanak létre, például népszerű, helyi karakterekkel fémjelzett borokat. A borvámok 2008-as hongkongi eltörlése jelentősen csökkentette az importált borok árát, így azok szélesebb közönség számára váltak elérhetővé. Ez a kereskedelempolitikai változás kulcsfontosságú volt abban, hogy Hongkong regionális borászati csomóponttá vált. A luxusborokat gyakran tekintik befektetési eszköznek, mivel ezek értéke idővel emelkedhet. Ez a felfogás, valamint a ritka és finom borok birtoklásával járó társadalmi presztízs tovább növelte a keresletet a tehetős fogyasztók körében. Ahogy a fogyasztók egészségtudatossá váltak, egyre nagyobb érdeklődést mutattak a mérsékelt borfogyasztás iránt, amely gyakran társul a kifinomult életmóddal. Ez a tendencia hozzájárult ahhoz, hogy a bor más alkoholtartalmú italok egészségesebb alternatívájaként jelent meg.

Hongkong kontra Szingapúr

Hongkong és Szingapúr egyaránt fontos borkereskedelmi csomópontként funkcionál, Hongkong kedvező szabályozási környezete, logisztikai előnyei és a fejlettebb borkultúrája miatt vált domináns piaci szereplővé. Szingapúr, bár még mindig jelentős piaci szereplő, nagy kihívásokkal néz szembe, ha versenyezni akar Hongkong gyors növekedésével és a jövedelmező Kína szárazföldi piacára való közvetlen hozzáféréssel. Azonban mindkét város folyamatosan fejlődik és alkalmazkodik a változó fogyasztói preferenciákhoz és piaci dinamikához a luxusborok piacán.

A hongkongi piac

A borvámok 2008-as eltörlése óta Hongkong gyorsléptékben vezető borkereskedelmi csomóponttá vált, és a borimport tekintetében megelőzte Japánt és Szingapúrt. A város a finom és ritka európai borok elsődleges export-célpiaává vált és rövidesen megugrott a beföldi borfogyasztása és a borárverések száma is. A borvámok eltörlésével Hongkong szabad

kikötővé vált a borkereskedelem számára, ami jelentősen csökkentette az importálással és szállítással kapcsolatos költségeket. Ez a szabályozási környezet ösztönözte a borágazat bővülését és vonzotta a nemzetközi borkereskedőket.

A „harmadik honosítás” koncepciója döntő szerepet játszik a bor hongkongi értékesítésében. A „harmadik honosítás” jelensége úgy definiálható, hogy a különböző kulturális eredetű termékeket azért kombinálják, hogy olyan új kínálatot hozzanak létre, amely a helyi fogyasztók körében jó fogadtatásra talál. A borforgalmazók például sikeresen vezettek be olyan olasz borokat, amelyeket népszerű kelet-ázsiai szimbólumokkal, például „Hello Kitty”-vel jelöltek meg, és amelyek különösen a fiatalabb korosztályt szólítják meg. A hongkongi logisztikai és elosztási hálózatok szintén elősegítették a borpiac gyors növekedését. Az olyan városok, mint Hongkong, logisztikai csomópontként szolgálnak, lehetővé téve a világ minden tájáról származó borok hatékony importját és forgalmazását.

A hongkongi borfogyasztók három főbb csoportba sorolhatók:

- Hagyományos borfogyasztók: gazdag ínyencek, akik széleskörű ismeretekkel rendelkeznek a borokról és a hagyományos nyugati fogyasztási etiketről.
- Feltörekvő fogyasztók: a borok megismerése iránt érdeklődő egyének, akiknek célja, hogy a státuszukat a megszokott borfogyasztók közé emeljék.
- Kreatív fogyasztók: újítók, akik egyedi módon fogyasztják a bort, gyakran ötvözve a hagyományos szokásokat személyes preferenciákkal.

Ez a szegmentáció egy szélesebb körű tendenciát tükröz, ahol a borfogyasztás nem pusztán az ivásról szól, hanem összefonódik a társadalmi státusszal és a személyes identitással.

Szingapúri piac

Bár Szingapúr fejlett borpiaccal rendelkezik és történelmileg jelentős volt a borimport és -re-export⁷ terén, a teljes borkereskedelmi volumen tekintetében megelőzte Hongkong. Szingapúr azonban továbbra is fontos szereplő marad, különösen a délkelet-ázsiai régióban, ahol a luxuscikkekre és a növekvő borkultúrára helyezik a hangsúlyt. Szingapúr szabályozási környezete is kedvező a borkereskedelem számára, de bizonyos adókat és vámokat vetett ki, amelyek befolyásolhatják az árképzést. A kormány különböző kezdeményezésekkel aktívan támogatja a borágazatot, de az adók jelenléte korlátozhatja a versenyelőnyt Hongkonghoz képest.

⁷ Az újrakivitel a nemzetközi kereskedelem olyan formája, amelyben egy ország olyan árukat exportál, amelyeket korábban importált, anélkül, hogy azokat megváltoztatná. Ilyen példa, amikor egy szabadkereskedelmi megállapodás egyik tagja a kereskedelem megnyerése érdekében alacsonyabb vámokat számít fel a külső országokkal szemben, majd ugyanazt a terméket újraexportálja a kereskedelmi megállapodás egy másik partnerének, de vámmentesen.

Megállapítások

A luxusborfogyasztás növekedését Kelet-Ázsiában, különösen Kínában, Hongkongban és Szingapúrban gazdasági, kulturális és szabályozási tényezők mozgatják. A gazdasági fejlődés jelentős vagyongyarapodáshoz vezetett a közép- és felsőosztályok körében, ami a luxuscikkek – köztük a legdrágább borok – iránti keresletet ösztönözte. A régióban egyre nagyobb az érdeklődés a nyugati életstílus és fogyasztási szokások iránt, a bor pedig a kifinomultság státuszszimbólumává válik. Ez a kulturális változás arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy a bort az életmódjuk részeként fogadják el. A hongkongi borvámok 2008-as eltörlése kulcsfontosságú tényező volt abban, hogy a város vezető borkereskedelmi csomóponttá vált. Ez a politikai változás hozzáférhetőbbé tette az importált borok széles választékát és ösztönözte a hazai fogyasztást és kereskedelmet. Hongkong kedvező gazdasági feltételeinek köszönhetően meghatározó borkereskedelmi csomóponttá vált, míg Szingapúr továbbra is fontos szereplő marad a maga egyedi piaci dinamikájával. A borágazat mindkét városban a fogyasztói preferenciák és a globális trendek változása által befolyásolt átalakuláson megy keresztül. A hongkongi borfogyasztás átalakulása jól mutatja a kelet-ázsiai luxusfogyasztás szélesebb körű trendjét, amelyet a gazdasági növekedés, a kulturális változások és az innovatív marketingstratégiák vezérelnek. Ahogy a piac tovább fejlődik, a fogyasztói magatartás mélyebb megértése alapvető fontosságú a bortermelők és a marketing szakemberek számára, akik sikeresek szeretnének lenni ebben a dinamikusan változó környezetben.

Források

Ho, H. K. (2021) "Twenty-first Century Wine Consumption Trends in East Asia: History, Luxury, and Transformation" *Journal Cultural Analysis and Social Change*, 6(2), 12.
<https://doi.org/10.20897/jcasc/11450>

Kérdések

- Milyen tényezők járultak hozzá ahhoz, hogy Kelet-Ázsia a luxusborfogyasztás központjává vált?
- Hogyan hasonlítható össze Hongkong és Szingapúr, mint borkereskedelmi központok?
- Milyen hatással van Kelet-Ázsia luxusborfogyasztási régióvá válása a globális borágazatra?
- Hogyan tudják a bortermelők hatékonyan kezelni a borhamisítás problémáját Kínában, figyelembe véve annak hatását a fogyasztók bizalmára és a márka hírnevére?
- Hogyan tudnak a borászati vállalkozások megbirkózni a fogyasztók körében az ételek és a borok közötti félreértésekkel, különösen azokban a régiókban, ahol a nyugati borászati normák nem feltétlenül egyeznek meg a helyi preferenciákkal?

- Hogyan lehet a boroscímkéket úgy megtervezni, hogy azok a hongkongi és a kínai fogyasztók számára vonzóak legyenek, figyelembe véve a borászati termékekkel kapcsolatos felfogásukat és preferenciáikat?
- Milyen marketing taktikákat lehet alkalmazni a vásárlók oktatására és eligazítására az étel- és borpárosítással kapcsolatban, különösen azokban a régiókban, ahol a nyugati borismeretek korlátozottak lehetnek?
- Hogyan használhatják ki a borászati vállalkozások az olyan technológiai fejlesztéseket, mint a blokklánc, az NFC (Near Field Communication) rövid hatótávú kommunikációs szabvány és az RFID (rádiófrekvenciás azonosítás) a borhamisítás elleni küzdelemben és az ellátási lánc átláthatóságának fokozásában?

Francesco D'Aprile, az olasz borok e-kereskedelmi értékesítésének úttörője Kínában

Az EU SME Centre "Francesco D'Aprile on Pioneering Live E-Commerce Sales of Italian Wine in China" című esettanulmánya alapján szerkesztette és fordította Balogh Jeremiás Máté



Bor és borospohár Toszkána egyik városában, Forrás: [Pexels](#)

Háttérinformációk

Francesco D'Aprile úttörő megközelítése az olasz borok e-kereskedelem útján történő kínai értékesítésére a hagyományos forgalmazási modellektől való stratégiai elmozdulást hozott létre. Azáltal, hogy egy teljes mértékben külföldi tulajdonú vállalatot hozott létre Kínában, D'Aprile teljes ellenőrzést szerzett az értékesítési folyamatok, a logisztika és a minőség felett és ezzel megkülönböztette vállalkozását a versenytársaktól. A kezdeti sikerek és a stabil növekedés ellenére kihívások merültek fel, mivel a kínai ügyfelek szélesebb borválasztékot igényeltek, mint amit egyetlen borászat képviselője kínálni tudott. A kínai fogyasztási szokásokat megfigyelve D'Aprile megállapította, hogy a kínaiak a szabadtéri étkezést részesítik előnyben és hogy a HoReCa szektor jelentős szerepet játszik a borfogyasztásban. Az

esettanulmány rávilágít a márka ismertségének és hírnevének fontosságára a kínai véleményvezérekkel (KOL) folytatott tárgyalásokban és a kínai globális borpiac versenyében való eligazodásban. D'Aprile speciális szolgáltatókkal és külső szakemberekkel folytatott stratégiai együttműködései kiemelik a szakértelem és a partnerségek fontosságát a piacra lépés akadályainak leküzdésében és a működési hatékonyság biztosításában. Összességében az esettanulmány értékes betekintést nyújt a kínai borpiac összetettségébe és lehetőségeibe a külföldi borászatok számára.

A kínai borpiac jellemzői

A kínai borpiac gyorsan növekszik és az itteni fogyasztók jelentős érdeklődést mutatnak az importált borok iránt. A hagyományos kiskereskedelmi csatornák üzemeltetői azonban olyan kihívásokkal szembesülnek, mint a magas vámok, az összetett szabályozás és a fogyasztók szemléletformálásának szükségessége. Francesco D'Aprile a létező e-kereskedelmi platformokat használta ki a kínai fogyasztókkal való közvetlen kapcsolatfelvételre, valós idejű interakciót és ismereteket biztosítva az olasz borokról. Ez a megközelítés a bizalom és a hitelesség megteremtését célozta, ami kulcsfontosságú egy olyan piacon, ahol a fogyasztók óvatosak a termékek minőségével és eredetével kapcsolatban. Az esettanulmány Francesco D'Aprile innovatív megközelítését vizsgálja az olasz borok élő e-kereskedelemmel történő kínai értékesítésének terén, kiemelve a feltörekvő piacon tapasztalt kihívásokat és sikereket.

Francesco D'Aprile

Francesco D'Aprile tapasztalt vállalkozó és üzleti tanácsadó, aki több mint két évtizedes tapasztalattal rendelkezik a kínai üzleti kapcsolatok terén. Francesco partner a P&D Consultingnál, egy olyan tanácsadó cégnél, amely személyre szabott üzleti és vezetési tanácsadási megoldásokat kínál elsősorban olasz vállalkozóknak és kkv-knak, akik a kínai piacra szeretnének betörni. A Francesco D'Aprile által képviselt ügyfelek többsége az agrár-élelmiszeripari ágazatból származik, elsősorban a bor és az olívaolaj szektorból, illetve a dél-olaszországi Puglia régió más hagyományos élelmiszeripari vállalatától.

Egy kínai véleményvezérrel való együttműködés a bor, mint az olasz életstílus népszerűsítése érdekében

2020 első hónapjaiban Francesco D'Aprile és csapata külső szakmai partnerekkel együttműködve a Cantine Polvanera borászat számára segített online üzletet nyitni a kínai Douyin platformon, ami nagyjából három hónapig tartott. Eközben D'Aprile kiválasztott egy kínai influenszert is, aki az észak-olaszországi Dolomitok régiójában él és aki nagyon jól ismeri a borokat, mellyel jelentős népszerűsége tett szert a közösségi média platformokon a mindennapi életét megosztó videós tartalmakkal. A választás döntő szempontja volt, hogy az influenszer csodálta a helyi életstílust.

Eredmények

Francesco D'Aprile sikeresen használta az e-kereskedelmet az olasz borok kínai értékesítésére, kihasználva az olyan kínai platformokat, mint a Taobao Live és a WeChat. Interaktív foglalkozások tartásával és helyi influenszerekkel való együttműködéssel oktatta a fogyasztókat és épített bizalmat. A vállalat innovatív megközelítése a kulturális különbségekkel, a logisztikai kihívásokkal és a jogszabályi megfeleléssel is foglalkozott, ami az eladások növekedését, a márkaismertség javulását és a fogyasztók nagyobb elkötelezettségét eredményezte. Az eset emellett rávilágított az e-kereskedelemben rejlő lehetőségekre a kínai borpiacon.

Egyéb megfontolások

A csatornától függetlenül, legyen szó véleményvezérekéről vagy a hagyományos HoReCa szektorról, számos kihívással kell szembenézniük a külföldi borászatoknak Kínában. Az első és legfontosabb, hogy a világ minden tájáról származó termékekkel kell versenyezniük, gyakran olyan országokból, amelyek kedvezményes kereskedelmi megállapodásokat élveznek Kínával, ami jelentősen alacsonyabb árakat eredményez. A kínai fogyasztók elvárásainak megfelelő szolgáltatás nyújtása kiváló logisztikai, pénzügyi és szervezési képességeket, valamint erőforrás-felhasználást igényel. Emellett vannak olyan műszaki követelmények, amelyeknek a termékeknek meg kell felelniük. D'Aprile is aggodalmát fejezte ki a kínai borpiac rövid távú piaci kilátásainak az eredményeivel kapcsolatban mely szerint világjárvány és az általános politikai helyzet arra készítette a külföldi borászatokat és exportőröket, hogy más piacok után nézzenek.

Forrás:

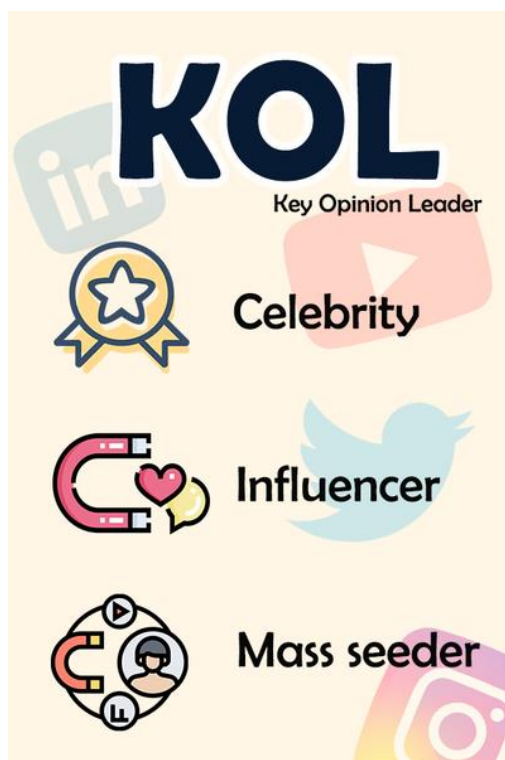
EU SME Centre (2024) "Francesco D'Aprile on Pioneering Live E-Commerce Sales of Italian Wine in China." China's wine market(s) case-studies. Közzétéve: 2024. január 5. <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/chinas-wine-market-case-study-series-francesco-daprile-on-pioneering-live-e-commerce-sales-of-italian-wine-in-china/>

Kérdések

- Hogyan látta előre Francesco D'Aprile a kínai piac változó fogyasztási szokásait?
- Milyen stratégiákat alkalmazott Francesco D'Aprile az olasz borok kínai piacra történő bevezetésére?
- Hogyan járult hozzá D'Aprile üzleti tanácsadásban szerzett tapasztalata az olasz borok kínai e-kereskedelmi értékesítésében elért sikeréhez?
- Elemesse azokat a kihívásokat, amelyekkel a külföldi pincészeteknek a kínai piacra való belépéskor szembe kell nézniük! Hogyan tudják ezek a borászatok leküzdeni az akadályokat, hogy sikeresen érvényesüljenek Kínában?
- Ön szerint a marketingügynökségekkel való együttműködés milyen hatással van a borászatok és a kínai véleményvezérekkel való együttműködés tárgyalási hatékonyságára?
- Hogyan tudnak az olasz borászatok megbirkózni azzal a kihívással, hogy legjobban kihasználhassák marketinglehetőségeiket a kínai piacon?
- Értékelje a márka ismertségének és hírnevének fontosságát a kínai borpiacon az esettanulmányban tárgyaltak szerint! Hogyan építhetik ki az új külföldi borászatok a márkamegjelenésüket Kínában, hogy növeljék piaci részesedésüket?
- Vizsgálja meg Francesco D'Aprile tapasztalatai alapján a kínai véleményvezérek szerepét az olasz borok kínai piacon történő népszerűsítésében és értékesítésében!
- Hogyan használhatják ki a borászatok a véleményvezérekkel való partnerséget a márka ismertségének és értékesítésének növelésére Kínában?
- Melyek az élő e-kereskedelmi platformok bormarketingre és -értékesítésre történő felhasználásának legfontosabb előnyei és kihívásai?

Hogyan alakítják át a véleményvezérek a modern kínai boriipart?

A Cellar Asia "How KOLs are Transforming the Modern Chinese Wine Industry?" Asia Beverage Media Group Limited alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Véleményvezérek (Key Opinion Leader, KOL), Forrás [Wikimedia](#)

Háttérinformációk

A modern kínai borágazat jelentős átalakuláson megy keresztül, amelyet nagyrészt a kulcsfontosságú véleményvezérek (Key Opinion Leader, KOL) befolyása vezérel. Ezek a személyek a közösségi média platformokat használják a fogyasztók bevonására, a helyi borok népszerűsítésére és a vásárlói magatartás átalakítására. Kínában a borpiac olyan kihívásokkal néz szembe, mint az árak átláthatóságának és a fogyasztói ismereteknek a hiánya. Sok fogyasztónak nehézséget okoz a tisztességes árak és a megfelelő borok megtalálása a túlzott árrékek és a borok jellemzőinek korlátozott ismerete miatt. Ez a hiányosság lehetőséget teremt a véleményvezérek számára a fogyasztók befolyásolására és ismereteinek bővítésére.

Kulcsfontosságú véleményvezérek

Általánosságban elmondható, hogy egy véleményvezér értékelést készít a különböző borokról és ezeket a véleményeket különböző médiaplatformokon fejt ki, ezáltal befolyásolva a nézők ízlését. A véleményvezérek a borok értékelésére szakosodtak és nagy megbecsülésben részesülnek, rendelkeznek valamilyen borszakmai háttérrel, amely befolyásolásuk alapjául

szolgál és gyakori online interakciók révén erősítik a nézőikkel való kapcsolatukat. Ahhoz, hogy valaki véleményvezér legyen, vonzó és karizmatikus személyisége mellett jól kell ismernie az információközvetítés módszereit. Ha a nézőiknek azt a benyomást keltik, hogy pusztán a személyes haszonszerzés miatt vannak jelen, akkor fennáll a veszélye annak, hogy elveszítik a hitelességüket. A tartalom feletti kontroll elvesztésével egyes bloggerek úgy látják, hogy a nézők szemében nem válnak mássá, csak egy termék szóvivőjévé; egy „bohóccá”, aki eladta magát, akit elragadott a személyes haszon és a hírnév.

Ismert borpiaci véleményvezérek Kínában

Lady Penguin (Wang Shenghan)

Egy kiemelkedő véleményvezér, aki történész, közgazdasági és borászati háttérrel is rendelkezik. Jelentős követőtáborra tett szert azzal, hogy közérthető bortartalmakat készített, a kezdőket célozta meg és leegyszerűsítette a borászati terminológiát. Kezdeményezései, mint például a „Pingvin 200” és a „Pingvin 2000” előfizetési szolgáltatások, segítenek a fogyasztóknak tájékozott döntéseket hozni, miközben csökkentik a döntéshozatali időt.

Zhengshan Niurouge (Chen Qi)

Az agresszív árképzési stratégiáiról és promóciós eseményeiről ismert Zhengshan Niurouge (Marhahúsos testvér) azzal szerzett hírnevet, hogy nagy mennyiségű bort értékesített jelentősen nyomott áron. Módszere azonban vitákhoz vezetett és a termékminőségi problémák és a fogyasztói panaszok miatt felfüggesztették a Douyin⁸ fiókját. A Niurouge körüli vita 2020 áprilisában robbant ki, amikor a 6 millió követőt felmutató „Niurouge Selects” nevű Douyin-fiókját betiltották. A tiltást a termékminőséggel kapcsolatos problémákkal hozták összefüggésbe, amelyek nagyszámú panaszhoz vezettek. A tiltást követően további részletek derültek ki Niurouge-ról, többek között több száz internetfelhasználó állította, hogy büntetett előéletű, hamis információkat terjesztett és hamisított termékeket árult. Ez a helyzet rávilágít a véleményvezérekkel kapcsolatos kockázatokra a digitális korban, ahol a befolyásuk gyorsan negatív irányba fordulhat, ha a bizalom elvész.

Helyi tisztviselők együttműködése a véleményvezérekkel

A helyi kínai tisztviselők a véleményvezérekkel együttműködve sikeresen népszerűsítették a helyi borokat a livestreaming eseményeken keresztül. Az egyik kínai tisztviselő élő közvetítése például 2280 darab palack bor eladását eredményezte egyetlen eseményen, ami jól mutatja a véleményvezérek hatékonyságát a helyi termékek értékesítésének ösztönzésében.

Egy helyi tisztviselő, Qiang Yousuo, a helyi mezőgazdasági termékek, köztük a bor népszerűsítése érdekében alkalmazta a livestreaminget. Szórakoztató közvetítései nagy közönséget vonzottak és megmutatták, hogy a helyi tisztviselők és más véleményvezérek

⁸ A Douyin Kína legtöbb letöltést generáló videómegosztó platformja, amely napi 400 millió nézője számára kínál tartalmakat.

együttműködése milyen lehetőségeket rejt magában a regionális termékek fellendítése érdekében.

A fogyasztók bevonásának technikái

A kínai borágazat véleményvezérei különböző technikákat alkalmaznak a fogyasztók bevonására, a termékek népszerűsítésére és befolyásuk növelésére.

- A véleményvezérek vonzó és informatív tartalmakat készítenek, amely leegyszerűsíti a borászati szakkifejezéseket és a kezdők számára is hozzáférhetőbbé teszik a bort. Ezek közé tartoznak a videók, a cikkek és a közösségi médiában közzétett bejegyzések, amelyek a fogyasztókat a különböző borfajtákról, a kóstolási jegyzetekről és ételpárosításokról tájékoztatják. Lady Penguin például olyan előfizetéses szolgáltatásokat vezetett be, ahol a fogyasztók havonta kapnak borválasztékot. Ez a megközelítés csökkentette a fogyasztók döntéshozatali idejét és hűséges vásárlói bázist épített.
- A helyi tisztviselők és véleményvezérek együttműködése, mint például Qiang Yousuo Qiang helyettes biztos, aki a livestreaminget használta a termékek valós idejű bemutatására. Ez az interaktív formátum lehetővé tette számára, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjenek a nézőkkel, válaszoljanak a kérdésekre és felgyorsítsák a promóciókat. A livestreaming segít számba venni a márkát és kapcsolatot teremteni a közönséggel.
- A véleményvezérek gyakran építenek be humort és szórakoztató történetmesélést a prezentációikba. Ez a technika segít vonzani és megtartani a nézőket, élvezetesebbé és megoszthatóbbá téve a tartalmat. Qiang Yousuo humoros adásai például jelentős figyelmet és elkötelezettséget váltottak ki.
- A véleményvezérek erős online jelenlétet tartanak fenn és gyakran lépnek kapcsolatba a követőkkel kommentek, kérdés-felelet csevegések és közösségi média interakciók révén. Ez a közvetlen elkötelezettség elősegíti a közösség, a bizalom érzését és arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy bízzanak az ajánlásaikban.
- A véleményvezérek nagyszabású promóciós eseményeket szerveznek, jelentős kedvezményeket és különleges ajánlatokat kínálva. Ez a stratégia rövid időn belül nagy értékesítési volument eredményez.
- A véleményvezérek a fogyasztóknak a borválasztással, tárolással és a borok megbecsülésével kapcsolatos oktatására összpontosítanak. Azáltal, hogy értékes információkat nyújtanak, a borágazat megbízható szaktekinvélyeiként pozícionálják magukat, ami növeli hitelességüket és befolyásukat.
- A véleményvezérek olyan népszerű platformokat használnak, mint a Weibo és a Douyin, hogy széles közönséget érjenek el. Tartalmukat a platform stílusához és a közönség preferenciáihoz igazítják, így maximalizálják a bevonást és a láthatóságot.

A véleményvezérek befolyásoló hatása

A véleményvezérek alapvető fontosságúvá váltak a fogyasztók és a boripar közötti szakadék áthidalásában. Értékes meglátásokat, ajánlásokat és szórakozást nyújtanak, így az átlagos fogyasztó számára is elérhetőbbé teszik a bort. Befolyásuk túlmutat a puszta promóción; aktívan edukálják a fogyasztókat a borválasztásról, a tárolásról és a borok megbecsüléséről. Bár a véleményvezérek sikeresen bevonják a fogyasztókat, a hitelesség és a bizalom fenntartása kihívást jelent számukra. Az a kockázat, hogy puszta eladóként tekintenek rájuk, alááshatja hitelességüket. Emellett a kínai alkohol promóciót övező szabályozási környezet is óvatos tájékozódást igényel.

A 2019-es év egyik jelentős bevásárlóünnepének promóciós eseményei során Zhengshan Niurouge 1 millió palack bor és 100 000 láda sör értékesítését jelentette be. Ez a figyelemre méltó eredmény rávilágít arra, hogy a véleményvezérek rövid időn belül milyen jelentős hatást gyakorolhatnak az értékesítési volumenre. Ráadásul Niurouge mindössze másfél hónap alatt több mint 400 000 palack bort adott el az egyik beszállítója készletéből.

Lady Penguin is jelentős befolyással és eléréssel rendelkezik, több mint 1,3 millió követővel a Weibo kínai közösségi média platformon és közel 3,4 millió követővel a Douyin-on. Tartalmait több mint 200 millióan látták, ami azt jelzi, hogy az ajánlásai és az előfizetési szolgáltatásai révén komoly értékesítési potenciál rejlik benne.

Eredmények

A véleményvezérek felemelkedése a kínai borágazatban jól példázza a közösségi média és az influencers marketing erejét. A véleményvezérek szakértelmük és a történetmesélés révén nemcsak a helyi borokat népszerűsítik, hanem a fogyasztók megítélését és viselkedését is megváltoztatják egy hagyományosan átláthatatlan piacon. Ahogy az iparág tovább fejlődik, a véleményvezérek döntő szerepet játszanak majd a jövő alakításában.

Források

Cellar Asia (2020) "How KOLs are Transforming the Modern Chinese Wine Industry?" Case Studies, Asia Beverage Media Group Limited, Közzétéve: 2020. október 29.
<https://cellar.asia/wine/how-kols-are-transforming-the-modern-chinese-wine-industry>

Kérdések

- Kik azok a véleményvezérek? Hogyan definiálhatjuk őket?
- Kik a legismertebb véleményvezérek Kínában?
- Milyen konkrét stratégiákat alkalmaznak a véleményvezérek a borágazatban a közönségük bevonására?
- Hogyan változott a véleményvezérek szerepe a közösségi média térnyerésével Kínában?
- Milyen hatással vannak a véleményvezérek a fogyasztók vásárlási döntéseire a borpiacon?
- Milyen példákat tudna mondani arra, amikor véleményvezérek segítségével konkrét bormárkákat vagy termékeket népszerűsítene?
- Hogyan tartják egyensúlyban a véleményvezérek a hitelességet és a marketinget tartalmaikban?
- Milyen kihívásokkal kell szembenézniük a véleményvezéreknek a fogyasztói bizalom fenntartása során, különösen a Niurouge-hoz hasonló esetek után?
- Milyen szerepet játszik a livestreaming a borászati véleményvezérek értékesítési és marketingstratégiáiban?
- Hogyan alakítják ki a véleményvezérek tartalmaikat, hogy a fiatalabb borfogyasztókat megszólítsák?
- Milyen hatással vannak véleményvezérek által irányított promóciók a hagyományos bormarketing-stratégiákra?
- Hogyan kezelik a véleményvezérek a termékminőséggel és a fogyasztói panaszokkal kapcsolatos kérdéseket?
- Milyen trendek jelennek meg a borágazatban a véleményvezérek befolyásának eredményeként?
- Milyen módon járulnak hozzá a véleményvezérek a fogyasztók borral kapcsolatos edukációhoz, különösen egy olyan piacon, ahol sok új belépő van?

India borpiaca

A megjelölt források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Sula borászat Nasik Maharashtra India, forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

Az indiai borpiac jelentős növekedésen és átalakuláson megy keresztül, amelyet számos tényező, például a fogyasztói preferenciák változása, az online értékesítés növekedése és a bor egészségügyi előnyeinek növekvő ismerete vezérel.

Piaci betekintés

Az indiai borpiac gyorsan bővül. A piac mérete 2023-ban megközelítőleg 375 millió USD-t tett ki és az előrejelzések szerint 2023 és 2028 között 8,22%-os éves növekedési rátával (Compound annual growth rate, CAGR) fog gyarapodni. Ezt a növekedést a prémium és az egzotikus borok iránti megnövekedett fogyasztói kereslet, a magasabb rendelkezésre álló

jövedelem, valamint a borkultúra szélesebb körű elfogadása hajtja a városi és városias jellegű területeken (Technavio).

Trendek és fogyasztói preferenciák

Az e-kereskedelmi platformok térnyerése jelentősen hozzájárult a piac növekedéséhez. A fogyasztók egyre inkább az online csatornákat használják a borvásárláshoz a kényelem, valamint az árak és a termékek összehasonlításának lehetősége miatt. Ez a tendencia várhatóan folytatódik, új lehetőségeket kínálva az eladóknak és növelve a piaci elérést. Egyre többen ismerik a mérsékelt borfogyasztással járó egészségügyi előnyöket, például a bor antioxidáns tulajdonságait. Ez az egészségtudatosság egyre több fogyasztót ösztönöz arra, hogy a bort válassza más alkoholtartalmú italokkal szemben. A fogyasztók a prémium és az egyedi borokat részesítik előnyben. Ezt a tendenciát a társadalmi elismerés iránti vágy és az olyan fine dining (különleges fogások) élmények növekvő népszerűsége vezérli, amelyeknek a bor kulcsfontosságú összetevője. A sajátmárkás borok növekvő térnyerése egy másik figyelemre méltó tendencia. A kiskereskedők a növekvő kereslet kielégítésére saját bormárkákat indítanak, ami lehetővé teszi számukra, hogy exkluzív termékeket kínáljanak és növeljék a haszonkulcsukat (Technavio).

Piaci kihívások

A pozitív növekedési tendenciák ellenére az indiai borpiac kihívásokkal néz szembe. Más alkoholos italok által támasztott verseny terén, a borok más népszerű alkoholos italokkal, például a sörrel, a szeszes italokkal és a koktélokkal versenyeznek. Ezek az alternatívák gyakran megfizethetőbbek és elérhetőbbek, ami korlátozhatja a borpiac növekedési potenciálját. A szabályozási környezet és az adópolitikák szintén kihívást jelenthetnek a piac növekedése szempontjából. A megnövekedett adók és a bor termelésére és értékesítésére vonatkozó szigorú előírások akadályozhatják a piac bővülését.

A legfontosabb piaci szereplők

Az indiai borpiac vezető szereplői közé tartozik a Sula Vineyards, a Grover Zampa Vineyards, a Fratelli Wines és más pincészetek. Ezek a vállalatok a nagyobb piaci részesedés megszerzése érdekében termékportfóliójuk bővítésére, az értékesítési hálózatok fejlesztésére és online jelenlétük fokozására összpontosítanak.

Források

Statista (2024) Wine - India Retrieved July 31, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/india>

Technavio - India Wine Market by Type and Product - Forecast and Analysis 2023-2027 <https://www.technavio.com/report/wine-market-in-india-industry-analysis>

Medium India Wine Market Size, Share, Trends, Growth, and Industry Analysis, By Type Competitor Analysis and Forecast 2024–2032.aman gupta Jun 30, 2024
<https://medium.com/@ag3077335/india-wine-market-size-share-trends-growth-and-industry-analysis-by-type-competitor-analysis-7b173ca12b57>

Kérdések

- Tekintettel az online borértékesítés növekvő trendjére Indiában, hogyan tudja a Grover Zampa Vineyards optimalizálni online értékesítési stratégiáját a piaci részesedés és a vásárlói hűség növelése érdekében?
- A Fratelli Wines egy új prémium borcsaládot kíván bevezetni, hogy a piac egészségtudatos szegmensét kiszolgálja. Milyen lépéseket kell megtenniük e termékek sikeres bevezetése és elfogadottsága érdekében? Elemezze a piackutatás fontosságát az egészségtudatos demográfiai réteg megértése érdekében, a vonzó egészségügyi előnyökkel kapcsolatos kommunikáció szerepét a marketingben, valamint a prémium pozicionálási stratégiákat! Vegye fontolóra az egészséges életmód és a wellness befolyásoló hatását, valamint a fogyasztói tudatosságot növelő edukáció lehetőségét!
- Hogyan kell egy új belépőnek az indiai borpiacon eligazodnia a bonyolult szabályozási környezetben, hogy sikeres üzletet alapítson?
- Milyen versenystratégiákat alkalmazhat egy borászat, hogy hatékonyan versenyezzen a népszerűbb sör- és szeszesital-szegmensekkel szemben Indiában? Vizsgálja meg a termékminőségen, az egyedi borélményeken (pl. borkóstolók és bortúrák), valamint a bor egyedi előnyeit kiemelő célzott marketingkampányokon keresztül történő megkülönböztetést!
- Tekintettel az indiai fogyasztók növekvő egészségtudatosságára, hogyan tervezhetnek és valósíthatnak meg a bormárkák hatékony fogyasztói edukációs kampányokat a bor kedvező élettani hatásaival kapcsolatban?
- Mivel a fogyasztói preferenciák a prémium és egyedi borok felé tolódnak, hogyan tudják a bortermelők termékkínálatukat és marketingstratégiájukat ennek az igénynek a kielégítésére átalakítani?

Sula borászat India

A megjelölt források alapján szerkesztette és fordította: Balogh Jeremiás Máté



Sula bor, Forrás: [Flickr](#)

Háttérinformációk

A Sula Vineyards India elsőszámú és legnevesebb borászata, amelyet 1999-ben alapított Rajeev Samant a Maharashtra Nashik régiójában. Ez a régió, amelyet gyakran „India borfővárosaként” emlegetnek, ideális klímát biztosít a szőlőtermesztéshez.



Sula Szőlőbirtok, Nashik régió, India, Forrás: [Flickr](#)

Miután az amerikai Stanford Egyetemen közgazdasági és mérnök-menedzseri diplomát szerzett, Rajeev Samant az Oracle Corporationhoz csatlakozott, amelyet néhány év után otthagyt, hogy visszatérjen gyökereihez az indiai Nashikba. Kezdetben mangótermesztéssel kezdett el foglalkozni a családja 20 hektáros ültetvényén. Nem kellett azonban sokáig várnia, hogy rájöjjön, Nashik éghajlati viszonyai tökéletesek a borszőlő termesztéséhez. Kerry Damskey-vel, egy ismert kaliforniai borással működött együtt, hogy megvalósítsa az elképzelését. Rajeev Samant 1999-ben megalapította a Sula Vineyards-ot, az indiai Nashik régió első borászatát és ezzel előkészítette az utat India borfővárosának kialakulásához. A cég nevét Samant édesanyjának „Sulabha” neve ihlette, amely a gazdag indiai örökséget szimbolizálja. Ők voltak az elsők az országban, akik indiai logót használtak a borokhoz. Ma a Sula India vezető borászati vállalata, amely az indiai borok terjesztésének zászlóshajója az egész világon. Rajeev elkötelezett környezetvédő, ezért a Sulánál mindent a fenntarthatóság vezérel. A Sula borászat egy olyan helyen található, amelyet körbevesz a természet. Tökéletes hely a borturizmust felfedezőik számára, olyan lehetőségekkel, mint borkóstolók, pincetúrák, ínycsikizési lehetőségek és számos finom bor.

Indiai borpiac

Egyes történészek azt állítják, hogy bort már sok ezer éve készítettek Indiában, sőt, egyes írások szerint már 5000 éve. Sajnos India nem ismerte fel és nem vette figyelembe az ebben az iparágban rejlő lehetőségeket sem a belföldi, sem az exportpiacon. Annak ellenére, hogy az ország bizonyos részein kedvező klimatikus körülmények között termesztethető borszőlő, India a közelmúltig nem ösztönözte, hogy elegendő mennyiségű bort állítson elő. A mintegy 123 000 hektárnyi indiai szőlőültetvénynek mindössze 1 százalékát használják borszőlő termesztésére. A teljes szőlőtermés több mint 80 százalékát friss fogyasztásra, a maradék 20%-ot pedig bor- és mazsolakészítésre használják. Ebben a tekintetben a Sula Winery határozottan úttörő lépést tett azzal, hogy felismerte, Nashik éghajlati viszonyai olyan jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek kedveznek a borászatnak. A Sula szőlői Nyugati-Ghatsban, 600 méteres tengerszint feletti magasságban találhatók. Nashik régió talaja vulkanikus eredetű, a kőzet bazalttól a vörös lateriten át a nehéz agyagig terjed. A dombok vagy folyók közelében fekvő szőlőültetvények mikroklimája rendkívül alkalmas a borszőlő termesztésére. Ez a régió leginkább a Sula prémium vörös szőlőfajtáiról ismert, mint például a Cabernet Sauvignon, a Shiraz, a Zinfandel, a Malbec és a Tempranillo. Jelenleg India bortermelésének 80 százalékát Nashikban állítják elő.

Piaci betekintés

A Sula India vezető borászati vállalata, piaci részesedése 65 százalék az iparágban. A Sula 3-4 millió rúpiás kezdőtőkével indult egy 20 hektáros családi telken, ma már három gyárral rendelkezik 1000 millió rúpia értékben és 3000 hektárnyi szőlőültetvényről vásárol szőlőt. Itt található India legújabb szőlészeti innovációi és technológiái, a világ 25 legjobb borszőlőfajtája, amelyekből 28 kiváló bor készül. A Sula borászat évi 7 millió liter bor előállítására képes, sikerének egyik fő tényezője az okos ármechanizmus. Boraik 750 és 3000

rúpia között mozognak, ami az indiai vásárlók számára megfizethetővé teszi őket. Sikert a fogyasztókat az importált borok piacáról a hazai piacra terelni, ami minden bizonnyal sok vállalkozót inspirált arra, hogy tovább támogassák ezt az iparágat Indiában. Sula nemcsak az indiai piacon, hanem a világ borpiacán is jól érvényesül. Termékeik jelentős részét számos országba exportálják, elsősorban az Egyesült Királyságba és Japánba.

Fenntarthatóság

A Sula nemcsak a nyereségesség szempontjából növekszik rendkívüli módon, hanem büszke arra is, hogy hozzájárul a fenntartható termelési és üzleti rendszerhez. India egyik legkörnyezetbarátabb vállalata, az erőforrásainak jelentős részét a fenntartható borkészítési gyakorlatokra fordítja. A monszun idején a víz akár 90%-át is begyűjtik és újrafelhasználják, évente közel 3640 millió liter vizet hasznosítanak újra. Emellett csepegtető öntözési rendszer segíti a borászatot a vízfogyasztás csökkentésében. Napenergiát is használnak, hogy csökkenthessék a karbonlábnyomukat, az energiájuk több mint 60%-a napenergiából származik. Csomagolásaik 99%-a újrahasznosítható.

Összefoglaló

A Sula az egyik vezető borászati vállalat Indiában, amely az elmúlt évtizedben számos más borászat növekedését előzte meg az országban. Büszke arra, hogy Maharashtra Nashik régióját India borfővárosává alakította és az indiai bort kiemelkedővé tette a nemzetközi piacon. Rajiv Saman, a Sula alapítója számára merész lépés volt vállalkozásának elindítása egy olyan iparágban, amelyet Indiában korábban nem fedeztek fel. Szenvédélye és bátorsága azonban méltán térült meg, hiszen a Sula India legnagyobb borászatává nőtte ki magát.

Források

Sula Vineyards <https://sulavineyards.com/images/media/home-page/Sula%20Wine%20portfolio.pdf>

Sula Vineyards <https://sulavineyards.com/>

Nashik Wineries "A Case Study of Sula Vineyards" Discover India program 2018, 24th November 2018 <https://dip.flame.edu.in/pdfs/reports/2018-19/Discover%20India%20Program-%20Nashik%20Vineyards.pdf>

Sukanya Som, Surya Gunjal, R RoyBurman, Sangeeta Bhattacharyya (2019) "Sula: Making wine industry a new destination for young agripreneurs in India", Agriallis (Volume 1 Issue 5 pp. 38-44). <https://agriallis.com/wp-content/uploads/2019/12/AGRIALLIS-December-2019.pdf>

Kérdések

- A Sula Vineyards az indiai borpiac egyik vezető szereplője, piaci jelenlétét a városias területeken kívánja bővíteni. Milyen stratégiákat kellene alkalmaznia a Sula Vineyardsnak, hogy belépjen ezekre a piacokra, figyelembe véve a helyi fogyasztói preferenciákat és az esetleges szabályozási kihívásokat? Vegye figyelembe az olyan tényezőket, mint a helyi marketingkampányok, a helyi forgalmazókkal való partnerségek, az érzékenység fontossága, valamint a fogyasztók borról csakpcsolatos edukációjára irányuló stratégiák! Foglalkozzon az esetlegesen felmerülő szabályozási kérdésekkel is!
- Milyen stratégiákat kellene elfogadnia a Sula Vineyardsnak, hogy növelje piaci jelenlétét a városi és városias területeken, figyelembe véve az alacsonyabb ismertségi és megfizethetőségi problémákat?
- Hogyan tudja a Sula Vineyards hatékonyan tájékoztatni a fogyasztókat a különböző borfajtákról és azok előnyeiről a fogyasztás fellendítése érdekében?
- Milyen intézkedéseket hozhat a Sula Vineyards a szabályozási környezetben való hatékony eligazodás, valamint a működés és az árképzés optimalizálása érdekében?
- A növekvő versenyben hogyan tudja a Sula Vineyards megkülönböztetni termékeit és megtartani piacvezető szerepét?

Felhasznált irodalom

Amanda Bussey (2019) Company Presentation, E. & J. Gallo Winery, Modesto, California, United States

Balogh Jeremiás Máté, Mizik Tamás (2022) „Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary” *Economies* 10:301. <https://doi.org/10.3390/economies10120301>

Balogh, J.M. (2019) "Pricing behavior of the New World wine exporters" *International Journal of Wine Business Research*, 31:(4), pp. 509-531. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0050>

Best of Hungary, Best of Hungary Ltd
<https://www.bestofhungary.co.uk/blogs/news/decanter-awards-results>

Boozy (2023) "Discovering the Best Alcoholic Drinks in the Philippines" Közzétéve: 2023. szeptember 6. Boozy Life, Inc. <https://boozy.ph/blogs/articles/discovering-the-best-alcoholic-drinks-in-the-philippines>

BorStore (2024) "Natural Wines in Hungary: An Exciting New World", BorStore, <https://borstore.de/natural-wines-in-hungary-an-exciting-new-world/>

Bouchard Cooperages (European Hungary Coopers)
<https://www.bouchardcooperages.com/european-coopers-barrels-for-sale>

Buena Vista Winery (2024) "The Entire Story." <https://buenavistawinery.com/about-us/the-entire-story/>

Caroline Gilby (2020) "The ageing potential of Furmint in Tokaj" *Decanter* <https://www.decanter.com/premium/the-ageing-potential-of-furmint-in-tokaj-432059/> 2020. február 24.

Carolyn Bánfalvi (2018) Taste Hungary "Tokaji Aszú: The Story of The World's Oldest Sweet Wine" Taste Hungary <https://tastehungary.com/journal/tokaji-aszu-the-story-of-the-worlds-oldest-sweet-wine/> 2018. december 10.

Cellar Asia (2020) How KOLs are Transforming the Modern Chinese Wine Industry? (Case Studies) Asia Beverage Media Group Limited (Published October 29, 2020) <https://cellar.asia/wine/how-kols-are-transforming-the-modern-chinese-wine-industry>

Daily News Hungary (2021) Hungarian wine among 50 best contest, 2024. június 20. <https://dailynewshungary.com/hungarian-wine-among-50-best-contest/>

E. & J. Gallo Winery Company fact sheet 2021 <https://www.gallo.com/files/company-fact-sheet-2021.pdf>

EU SME Centre (2024) "Francesco D'Aprile on Pioneering Live E-Commerce Sales of Italian Wine in China. China's wine market(s)" Case-studies. 2024. január 5.

<https://www.eusmecentre.org.cn/publications/chinas-wine-market-case-study-series-francesco-daprile-on-pioneering-live-e-commerce-sales-of-italian-wine-in-china/>

European Hungary Coopers (Európai Kádárok Kft.)

<http://www.europeancoopers.hu/hu/rolunk.html>

Fortified Wine Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)

Mordor Intelligence Industry Reports <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/fortified-wine-market>

Gaál, M. (2012) Modelling the impact of climate change on the Hungarian wine regions using random forest. Applied Ecology and Environmental Research (Vol. 10, Issue 2, pp. 121–140). ALOKI Ltd. https://doi.org/10.15666/aeer/1002_121140

Gaál, M., Quiroga, S., & Fernandez-Haddad, Z. (2013) Potential impacts of climate change on agricultural land use suitability of the Hungarian counties. Regional Environmental Change (Vol. 14, Issue 2, pp. 597–610). <https://doi.org/10.1007/s10113-013-0518-3>

Galati, A., Tinervia, S., Tulone, A., Crescimanno, M., & Rizzo, G. (2017) Label Style and Color Contribution to Explain Market Price Difference in Italian Red Wines Sold in the Chinese Wine Market. Journal of International Food & Agribusiness Marketing (Vol. 30, Issue 2, pp. 175–190). <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1402728>

Gallo Family Vineyards (2024) "Every family has a story to tell. This is ours." Gallo Family Vineyards, Modesto, California 2024 <https://www.gallofamily.com/about.php>

García-Cortijo, M. C., Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S., & Li, Y. (2019) "Wine consumption in China: profiling the 21st century Chinese wine consumer." Ciência e Técnica Vitivinícola (Vol. 34, Issue 2, pp. 71–83). <https://doi.org/10.1051/ctv/20193402071>

Global Data Philippines Spirits Market Size and Trend Analysis by Categories and Segment, Distribution Channel, Packaging Formats, Market Share, Demographics and Forecast, 2021-2026 GlobalData Plc <https://www.globaldata.com/store/report/philippines-spirits-market-analysis/> Közzétéve: 2022. november 17.

Ho, H. K. (2021) Twenty-first Century Wine Consumption Trends in East Asia: History, Luxury, and Journal of Journal Cultural Analysis and Social Change, 6(2), 12. <https://doi.org/10.20897/jcasc/11450>

Hungary Collection, More Natural Wine <https://morenaturalwine.com/collections/hungary>

Hungary Today (2024) "Hungarian Triumph at the World's Most Prestigious Wine Competition", 2024. június 23. <https://hungarytoday.hu/hungarian-triumph-at-the-worlds-most-prestigious-wine-competition/>

Income statement LVMH Official Website <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

International Organisation of Vine and Wine (OIV) State of the world vine and wine sector in 2023 https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

Investopedia "What Is Price Discrimination, and How Does It Work?" https://www.investopedia.com/terms/p/price_discrimination.asp Alexandra Twin Frissítve: 2024. június 27.

IWSC Market Insight: the Chinese wine market Wine news, Natalie Wang, Vino-joy.com 2021. július 14. <https://iwsc.net/news/wine/iwsc-insight-the-chinese-wine-market>

Jammertal Borbirtok Villány honlapja <https://jbb.hu/>

Kádár Hungary Kft. The Premier Cooperage of Central Europe <http://www.kadarhungary.com/>

Louis Thomas (2024) "Will dry Tokaji be the next big thing?" The Drink Business, 28 February 2024 Union Press Limited <https://www.thedrinksbusiness.com/2024/02/will-dry-tokaji-be-the-next-big-thing/>

LVMH Official Website <https://www.lvmh.com/en>

LVMH Official Website Key figures <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

Madeline Puckette (2024) The Beginner's Guide To Greek Wines Wine Folly <https://winefolly.com/deep-dive/the-beginners-guide-to-greek-wines/> letöltés ideje 2024. július 31.

Madeline Puckette (2024) They Call It "Noble Rot" (Botrytis cinerea) Wine Folly, írta Madeline Puckette <https://winefolly.com/deep-dive/they-call-it-noble-rot-botrytis/>

Maplestone, V. (2022) "What is a business case study?" Geneva Business School 8 February 2022 <https://gbsge.com/newsroom/what-is-a-business-case-study/>

McGinty, Brian (1998) "Strong Wine, the life and legend of Agoston Haraszthy." Stanford: Stanford University Press, 1998

Medium India Wine Market Size, Share, Trends, Growth, and Industry Analysis, By Type Competitor Analysis and Forecast 2024–2032. Aman Gupta, 2024. június 30. <https://medium.com/@ag3077335/india-wine-market-size-share-trends-growth-and-industry-analysis-by-type-competitor-analysis-7b173ca12b57>

Meloni, G., & Swinnen, J. (2018) "Trade és terroir. Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical indications." Food Policy (Vol. 81, pp. 1-20). <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.003>

Mészáros, G. (2024) "History of Wines of Hungary" Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (Hungarian Tourism Agency Ltd.) <https://winesofhungary.hu/history-of-wines-of-hungary>

Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) Business abc <https://businessabc.net/wiki/lvmh> Last Frissítve: 2024. július 31.

Nashik Wineries - A Case Study of Sula Vineyards. Discover India program 2018, Flame University, India 24th November 2018 <https://dip.flame.edu.in/pdfs/reports/2018-19/Discover%20India%20Program-%20Nashik%20Vineyards.pdf>

OIV (2023) Focus OIV 2023 Evolution of world wine production and consumption by colour, International Organisation of Vine and Wine Intergovernmental Organisation [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-FOCUS-2023 Evolution of the world wine production and consumption by colour 5.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-FOCUS-2023%20Evolution%20of%20the%20world%20wine%20production%20and%20consumption%20by%20colour%205.pdf)

Portfolio (2021) "Villány: világelső lett a Jammertal 2015-ös Merlot-ja" Portfolio Gazdaság 2021. szeptember 14. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210914/villany-vilagelso-lett-a-jammertal-2015-os-merlot-ja-500610>

Profile E&J Gallo Winery Modesto, California, 2024 Forbes Media LLC. <https://www.forbes.com/companies/ej-gallo-winery/>

Raisin Platform, Hungarian Natural Winemakers <https://www.raisin.digital/en/natural-winemakers/hungary/>

San Diego, House of Hungary. (2024) "Agoston Haraszthy." <https://sdmagyar.org/hu/foregoers/agoston-haraszthy-3/>

Sebastián Giraldo (2020) "The Evolution of Tokaj's Dry Wines" Taste Hungary, The Tasting Table Budapest <https://tastehungary.com/journal/dry-wine-in-tokaj/> 2020. július 4.

Shawn Zylberberg (2019) „Moderate Wine Drinkers Live Longer, Study Shows” Wine Spectator <https://www.winespectator.com/articles/moderate-wine-drinkers-live-longer-study-shows> Közzétéve: 2019. augusztus 7.

Sonoma State University Library. (2024) "Agoston Haraszthy." <https://library.sonoma.edu/research/guides/regional/notablepeople/haraszthy>

Statista (2024) Market Insights - Consumer - Alcoholic Drinks, Wine – Greece <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/greece#analyst-opinion>

Statista (2024) Market Insights Consumer Alcoholic Drinks, Wine – Hungary, Most recent Legitőbbi frissítés 2024. június <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/hungary#revenue>

Statista (2024) Retail & Trade International Trade <https://www.statista.com/statistics/1254948/china-wine-import-value-of-major-suppliers/> 2024. július 31.

Statista (2024) Wine - India Retrieved July 31, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/india>

Sukanya Som, Surya Gunjal, R Roy Burman, Sangeeta Bhattacharyya (2019) Sula: Making wine industry a new destination for young agripreneurs in India Agriallis Volume 1 – Issue 5 pp. 38-44. <https://agriallis.com/wp-content/uploads/2019/12/AGRIALLIS-December-2019.pdf>

Sula Vineyards, Sula Wine Portfolio <https://sulavineyards.com/images/media/home-page/Sula%20Wine%20portfolio.pdf>

Sula Vineyards <https://sulavineyards.com/>

Szabó, P., Pongrácz, R., and Bartholy, J. (2023) The impacts of climate change on the Hungarian wines, EMS Annual Meeting 2023, Bratislava, Slovakia, 4–8 Sep 2023, EMS2023-538, <https://doi.org/10.5194/ems2023-538>

Technavio India Wine Market by Type and Product - Forecast and Analysis 2023-2027 <https://www.technavio.com/report/wine-market-in-india-industry-analysis>

Tokay Today (2021) Oremus Mandolás furmintin Wine Spectator's TOP 100 (2 January 2021) <https://news.tokajtoday.com/2021/01/02/oremus-mandolas-furmint-in-wine-spectators-top-100-of-2020/>

Tracxn, Acquisitions by LVMH <https://tracxn.com/d/acquisitions/acquisitions-by-lvmh/f6M54GFfmy8ECKHYuJNmYa8HdgABbxtYzxBc5XC-6E> Legutóbbi frissítés 2024. július 22.

Trade Magazin (2021) "Jammertal Wine Estate's red wine became a World champion" By: Trademagazin editor 2021. július 13. <https://trademagazin.hu/en/vilagbajnok-a-jammertal-borbirtok-vorosbora/>

Vince.hu (2023) Meglátogattuk a magyar boroshordó készítő üzemet, csodát láttunk 2023. május 19 <https://vince.hu/kortyok/boroshordo-kadar-hungary/>

WineEnthusiast (2023) "The Beautiful Bounty of Botrytized Wines" Written by the Editors of Wine Enthusiast <https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/the-beautiful-bounty-of-botrytized-wines/> Legutóbbi frissítés 2023. május 4.

WineLovers Áts Pincészet <https://wineloverswebshop.hu/boraszatok/magyar-boraszatok-614/ats-pinceszeti>

Wines of Greece (2024) A unique proposal. Heritage <https://winesofgreece.org/a-unique-proposal/>

Yandug, J. S. G., Ponce, F. D., & Ong, A. K. S. (2023) "Application of Conjoint Analysis and 5Ps Marketing Mix in Identifying Customer Preference of Alcohol Consumption among Youths in the Philippines" *Foods* (Vol. 12, Issue 7, p. 1401). <https://doi.org/10.3390/foods12071401>

Mellékletek

A mérsékelt borfogyasztók tovább élnek / Moderate Wine Drinkers Live Longer

A világ első földrajzi árujelzőinek politikai gazdasága / Trade and terroir: The political economy of the world's first geographical indications

Borfogyasztás Kínában: a 21. századi kínai borfogyasztó jellemzése / Wine consumption in China: profiling the 21st century Chinese wine consumer.

Piaci árkülönbség a kínai borpiacon értékesített olasz vörösborok esetében / Label Style and Color Contribution to Explain Market Price Difference in Italian Red Wines Sold in the Chinese Wine Market.

Az alkoholos termékek marketingstratégiái a Fülöp-szigeteken / Marketing Strategies for Alcohol Products in the Philippines

Huszonegyedik századi borfogyasztási trendek Kelet-Ázsiában / Twenty-first Century Wine Consumption Trends in East Asia

Francesco D'Aprile az olasz borok e-kereskedelmi értékesítésének úttörője Kínában / Francesco D'Aprile on Pioneering Live E-Commerce Sales of Italian Wine in China

Hogyan alakítják át a véleményvezérek a modern kínai boripart? /How KOLs are Transforming the Modern Chinese Wine Industry?