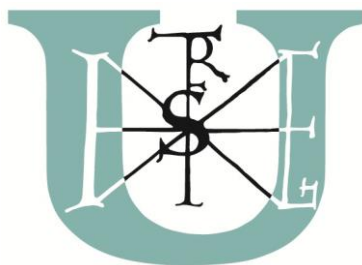


SZENT ISTVÁN EGYETEM  
GÖDÖLLŐ  
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA



DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

## **A közvetlen értékesítés szerepe az Egri borvidéken**

Készítette:  
**Györe Dániel**

Gödöllő  
2014

## **A doktori iskola**

**megnevezése:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**tudományága:** gazdálkodás- és szervezéstudományok

**vezetője:** Dr. Szűcs István  
egyetemi tanár, MTA doktora  
SZIE, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,  
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

**Témavezető:** Dr. Takácsné dr. habil. György Katalin  
egyetemi tanár  
Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE.....</b>	<b>5</b>
<b>ÁBRAJEGYZÉK.....</b>	<b>6</b>
<b>TÁBLÁZATJEGYZÉK.....</b>	<b>9</b>
<b>1. BEVEZETÉS.....</b>	<b>11</b>
A téma jelentősége.....	11
Problémafelvetés.....	12
A doktori értekezés céljai.....	13
<b>2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. A VILÁG SZŐLŐ- ÉS BORPIACA.....</b>	<b>15</b>
2.1.1. Szőlőültetvény-terület alakulása.....	15
2.1.2. Bortermelés alakulása.....	19
2.1.3. Borfogyasztás alakulása.....	22
2.1.4. Borok külkereskedelmének alakulása.....	26
<b>2.2. MAGYARORSZÁG SZŐLŐ- ÉS BORPIACA.....</b>	<b>29</b>
2.2.1. Szőlőültetvény-terület alakulása.....	29
2.2.2. Bortermelés alakulása.....	35
2.2.3. Borfogyasztás alakulása.....	37
2.2.4. A borok külkereskedelmének alakulása.....	39
<b>2.3. ÉRTÉKESÍTÉS ÉS KONCENTRÁCIÓ.....</b>	<b>45</b>
2.3.1. Külföldi borászatok koncentrációja.....	45
2.3.2. Magyar borászatok koncentrációja.....	47
2.3.3. A kiskereskedelmi láncok szerepe a világban és Magyarországon....	50
2.3.4. A vevői erő, piaci erő fogalma.....	52
2.3.5. A magyar borértékesítés csatornáit.....	55
2.3.6. A közvetlen értékesítés, mint alternatív értékesítési forma a borászatok számára.....	57
<b>3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>	<b>63</b>
3.1. Szekunder kutatás.....	63
3.2. Primer kutatás.....	63
3.2.1. Fogyasztói kutatás.....	64
3.2.2. Termelői kutatás.....	65
3.3. A kutatás során alkalmazott esettanulmány módszer.....	67
3.4. A kutatás során alkalmazott matematikai-statisztikai módszerek.....	68
3.4.1. Egyváltozós elemzések.....	68
3.4.2. Főkomponens elemzés.....	68
3.4.3. Varianciaanalízis.....	69

3.4.4.	Faktorelemzés.....	69
3.4.5.	Klaszterelemzés.....	69
3.5.	Hipotézisek meghatározása .....	70
<b>4.</b>	<b>EREDMÉNYEK .....</b>	<b>71</b>
4.1.	A közvetlen értékesítéssel összefüggő fogyasztói attitűdök vizsgálatának eredményei.....	71
4.2.	A borok közvetlen értékesítésével összefüggő fogyasztói attitűdök vizsgálatának eredményei.....	72
4.2.1.	A megkérdezett sokaság demográfiai jellemzői.....	72
4.2.2.	A rövid és a hosszú értékesítési láncok, valamint a demográfiai jellemzők közötti kapcsolat elemzése .....	72
4.2.3.	A vásárlások gyakorisága és a fogyasztás helye közötti kapcsolat elemzése .....	77
4.2.4.	A borszakértelem demográfiai jellemzői és csatornaválasztási szokásai .....	79
4.2.5.	A borvásárlók klaszterelemzése .....	83
4.2.6.	Az egri borok ismerőinek és fogyasztóinak demográfiai jellemzése .	87
4.3.	A közvetlen értékesítés az Egri borvidéken .....	90
4.3.1.	A megkérdezett borászatok demográfiai jellemzői .....	90
4.4.	A borászatok értékesítési csatornaválasztása .....	93
4.4.1.	A közvetlen értékesítés oka, módja.....	99
4.4.2.	A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai.....	103
4.4.3.	Marketing eszközök alkalmazása.....	104
4.4.4.	A borászatok lehetséges fejlődési alternatívái.....	107
4.5.	PEST elemzés.....	109
4.6.	SWOT analízis .....	110
4.7.	Új és újszerű tudományos eredmények .....	113
<b>5.</b>	<b>KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....</b>	<b>115</b>
5.1.	A kiinduló hipotézisek elfogadása, illetve elvetése.....	115
5.2.	A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága és a téma továbbvitelének lehetőségei.....	117
<b>6.</b>	<b>ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>119</b>
<b>7.</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>121</b>
	<b>MELLÉKLETEK .....</b>	<b>123</b>
	<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....</b>	<b>151</b>

## RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

**AKI:** Agrárgazdasági Kutató Intézet

**AVOP:** Agrár- és Vidékfejlesztés Operatív Program

**CEEC:** Central and Eastern Europe Countries (Kelet-Közép Európai Országok)

**C+C:** Cash and Carry („vedd és vidd”), nagykereskedelmi áruház

**FÁK:** Független Államok Közössége

**FAO:** Food and Agriculture Organization of the United Nations (Az Egyesült Nemzetek Élelmészügyi és Mezőgazdasági Szervezete)

**FN bor:** Földrajzi jelzés nélküli bor

**HNT:** Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (Szőlő-bor Terméktanács)

**HORECA:** Hotel, Restaurant, Catering (Szálloda, Étterem, Vendéglátás)

**KAP:** Közös Agrárpolitika

**KSH:** Központi Statisztikai Hivatal

**NAV:** Nemzeti- Adó és Vámhivatal

**OECD:** Organisation for Economic Co-operation and Development – Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet

**OEM:** Oltalom alatt álló eredetmegjelölésű bor,

**OFJ:** Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor

**OIV:** Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (Nemzetközi Szőlő és Bor Világszervezet)

**TSz:** Termelő Szövetkezet

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A világ és Európa tagállamainak szőlőültetvény-terület változása (ezer hektár) .....	15
2. ábra: Szőlőültetvény-terület változása Európa legjelentősebb bortermelő országaiban (ezer hektár) .....	17
3. ábra: Szőlőültetvény-terület változása az Újvilág bortermelő országaiban (ezer hektár) .....	18
4. ábra: Világfajták aránya a szőlőtermesztésben (2006) .....	19
5. ábra: A világ szőlőültetvény-területének és bortermelésének alakulása.....	19
6. ábra: Bortermelés változása Európa legjelentősebb bortermelő országaiban.....	21
7. ábra: Bortermelés változása az Újvilág legjelentősebb bortermelő országaiban	21
8. ábra: A világ bortermelésének és borfogyasztásának alakulása .....	23
9. ábra: Az egy főre jutó borfogyasztás változása a világ legnagyobb bortermelő országaiban .....	24
10. ábra: Az egy főre jutó borfogyasztás változása Európa egyes országaiban.....	25
11. ábra: Az egy főre jutó borfogyasztás változása a világ egyes országaiban .....	25
12. ábra: A világ borexportjának változása (millió hl) .....	26
13. ábra: Palackozott és lédig kiszerelésű borok külkereskedelmének alakulása...	27
14. ábra: A borpiac szegmentációjának modellje .....	28
15. ábra: Magyarország szőlőültetvény-területének változása 1990-2011 között (hektár).....	29
16. ábra: A szőlőültetvény szerkezetátalakítására kifizetett támogatás összege és a támogatásban részesített területnagyság .....	31
17. ábra: Szőlőültetvények kor szerinti megoszlása Magyarországon (2009).....	32
18. ábra: Szőlőültetvények területi arányának megoszlása (2009).....	32
19. ábra: Szőlőültetvények parcellaméretének átlagos aránya Magyarországon, Németországban és Spanyolországban .....	33
20. ábra: Fajtaösszetétel Magyarországon (2010).....	34
21. ábra: Az Egri borvidék szőlőültetvény-területének változása 1998-2012 között (hektár).....	35
22. ábra: Magyarország szőlőültetvény-területének és bortermelésének alakulása	36
23. ábra: Az egyes borkategóriák aránya a termelésben (2012) .....	36
24. ábra: Különböző szeszesital-csoportok fogyasztásának alakulása.....	37
25. ábra: Magyarország borexportjának alakulása (ezer hl) .....	40
26. ábra: A magyar borok exportált mennyisége 2012-ben célországok szerint (hl) .....	41
27. ábra: A magyar borexport célpiacai (ezer hl).....	42
28. ábra: Magyarország borimportjának alakulása (ezer hl).....	43

29. ábra: A magyar borok importált mennyisége 2012-ben feladó országok szerint (hl).....	43
30. ábra: Egyes italfajták TOP4 szereplőjének piaci részaránya, 2004 .....	45
31. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem bolttípusok szerinti megoszlása .....	52
32. ábra: Az egyes értékesítési csatornák piaci részesedése, % (2011) .....	56
33. ábra: Megtermelt borok mennyisége 2009-ben az Egri borvidéken .....	66
34. ábra: Közvetlenül a termelőtől történő vásárlások aránya az egyes termékkörök vonatkozásában (n= 1014).....	71
35. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó lakóhelye alapján (n= 856).....	74
36. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó legmagasabb iskolai végzettsége alapján (n= 858).....	74
37. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó jövedelmi helyzete alapján (n= 853).....	75
38. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó neme alapján (n= 857) .....	76
39. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó legmagasabb iskolai végzettsége alapján (n= 853).....	77
40. ábra: A fogyasztók hány százaléka vásárol rendszeresen az adott csatornatípusban bort (n= 885) .....	78
41. ábra: Rendszeres vásárlók átlagos költsége az adott értékesítési helyeken (n= 722) .....	79
42. ábra: A fogyasztó borszakértelme és legmagasabb iskolai végzettsége közötti kapcsolat (n= 764) .....	81
43. ábra: A fogyasztó borszakértelme és életkora közötti kapcsolat (n= 759) .....	82
44. ábra: A vásárlások gyakorisága és a borszakértelem közötti összefüggés a kiskereskedelmi láncokban (n= 762) .....	82
45. ábra: A vásárlások gyakorisága és a borszakértelem közötti összefüggése az egyes értékesítési módokban (n= 762).....	83
46. ábra: Az egyes klaszterek és a borfogyasztó neme közötti kapcsolat (n= 646) .....	85
47. ábra: Az egyes klaszterek és a borfogyasztó lakóhelye közötti kapcsolat (n= 645) .....	86
48. ábra: Az egyes klaszterek és a borfogyasztó jövedelme közötti kapcsolat (n= 642).....	86
49. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók neme szerinti bontásban (n= 989) .....	87

50. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók életkora szerinti bontásban (n= 988) .....	88
51. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók lakóhelye szerinti bontásban (n= 993) .....	89
52. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók legmagasabb iskolai végzettsége szerinti bontásban (n= 994).....	89
53. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók jövedelmi helyzete szerinti bontásban (n= 990).....	90
54. ábra: Az eladott borok értékesítési irányának megoszlása a borászatokban (n=24 borászat) .....	93
55. ábra: Az eladott értékesítési csatornák száma a közvetlen értékesítés arányának függvényében az egyes borászatokban (n=24 borászat).....	94
56. ábra: A gazdasági státusz és a különböző láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat .....	97
57. ábra: A közvetlen értékesítés szerepének meghatározása.....	98
58. ábra: Honnan jött a közvetlen értékesítés kialakításának ötlete.....	99
59. ábra: A közvetlen értékesítés vonatkozásában milyen jövőbeni fejlesztéseket valósítana meg? (n=21 borászat) .....	101
60. ábra: Az értékesítést segítő különböző marketing eszközök (n=26 borászat) .....	105
61. ábra: A lehetséges együttműködési területek a megkérdezett borászatok esetében (n=26 borászat) .....	106
62. ábra: Az egyes borászatok lehetséges fejlődési alternatívái az Egri borvidéken .....	108



## TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A világ szőlőültetvény-területének megoszlása .....	16
2. táblázat: A világ bortermelésének megoszlása .....	20
3. táblázat: Szőlőültetvények egy hektárra eső termésátlagának alakulása (tonna/hektár) .....	22
4. táblázat: Értékesítési csatornák aránya a borértékesítésben Magyarországon....	38
5. táblázat: A boripar koncentrációja az egyes országokban (hl kibocsátás alapján, 2011) .....	46
6. táblázat: A legnagyobb árbevételű magyarországi borászatok (2011-es adatok alapján).....	48
7. táblázat: A világ élelmiszer-kiskereskedelmi forgalma (2007-2011).....	50
8. táblázat: A világ élelmiszer-kiskereskedelmének értékesítési helyek szerinti aránya (2011) .....	50
9. táblázat: Borértékesítés a különböző fajtájú kiskereskedelmi láncokban.....	57
10. táblázat: A közvetlen értékesítéssel összefüggő főbb megállapítások csoportosítása .....	61
11. táblázat: A primer kutatás egyes elemei és területei .....	64
12. táblázat: A rövid lánc faktor tulajdonságai .....	73
13. táblázat: A hosszú lánc faktor tulajdonságai.....	73
14. táblázat: A borszakértelem faktor elemei és értékei .....	80
15. táblázat: A borszakértelem faktor tulajdonsága.....	80
16. táblázat: Az egyes klaszterek főbb jellemzői (n= 656).....	84
17. táblázat: Az egyes klaszterek főbb jellemzői (n= 656).....	84
18. táblázat: A vizsgált gazdaságok jogi forma szerinti megoszlása .....	91
19. táblázat: A vizsgált gazdaság megalapításának éve.....	91
20. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint .....	92
21. táblázat: A vizsgált gazdaságok ültetvényterülete (saját és integrált).....	92
22. táblázat: A főkomponens analízis elemei.....	94
23. táblázat: A főkomponens analízis eredménye.....	95
24. táblázat: A gazdasági státusz és a magyar tulajdonú láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat.....	95
25. táblázat: A gazdasági státusz és a beszerzési társulásokba történő értékesítés közötti kapcsolat.....	96
26. táblázat: A gazdasági státusz és a külföldi tulajdonú láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat.....	96
27. táblázat: A gazdasági státusz és diszkontokba történő értékesítés közötti kapcsolat.....	96

28. táblázat: A gazdasági státusz és a közvetlen értékesítés közötti kapcsolat.....	98
29. táblázat: A gazdasági státusz és a közvetlen értékesítés közötti kapcsolat.....	99
30. táblázat: Az alkalmazott fejlesztések száma és a közvetlen értékesítés növekedése közötti kapcsolat.....	100
31. táblázat: A gazdasági státusz és a közvetlen értékesítés közötti kapcsolat.....	102
32. táblázat: Az Egri borvidék közvetlen értékesítést folytató borászatainak PEST elemzése .....	109
33. táblázat: Az Egri borvidék közvetlen értékesítést folytató borászatainak SWOT analízise.....	111
34. táblázat: Kutatási hipotézisek igazolása, illetve elvetése.....	115

*„A bor férfidolog, csendesen kell beszélni róla.  
Leghelyesebb egy pohár bor mellett.”*

(Márai Sándor)

## 1. BEVEZETÉS

A szőlő- és borágazattal 2003-ban kezdtem el foglalkozni, amikor az Agrárgazdasági Kutató Intézet Piaci Információs Osztályán a bor termékpálya irányításával bíztak meg. Szinte ugyanebben az időszakban kezdődött meg a családi borászatok fejlődése, ismertségének növekedése a fogyasztók körében. Az elmúlt több mint 10 év alatt számos borással találkoztam, több borászatot látogattam meg, s az a kép alakult ki bennem, hogy a borok értékesítésében számos nehézségbe, akadályba ütköznek. Ez indított arra, hogy – megfelelő elméleti háttér tanulmányok feldolgozása mellett – megvizsgáljam a magyar borászatok közvetlen értékesítését és az ezzel kapcsolatos motivációjukat.

### **A téma jelentősége**

Magyarország tradicionálisan mezőgazdasági ország, számos agrár- és élelmiszeripari ágazatunk közül a bortermelés több mint ezer éves hagyományokkal rendelkezik. Több vers, gondolat – mint a fent említett Márai Sándor idézet is – központi szerepet szán a bornak, amely jól mutatja, hogy a borfogyasztás az évszázadok során a magyar ember mindennapjainak részévé vált. Az elmúlt 20-30 évben ugyanakkor igen jelentős változások történtek Magyarországon és a világ borágazatában.

A világ szőlő- és bortermelése, borkereskedelme és borfogyasztása az elmúlt évtizedekben gyökeresen átalakult, mely változás Magyarországra is hatással volt. A helyzetet súlyosbította az a tény, hogy a világpiaci változások mellett a magyar borászatoknak a rendszerváltás - privatizáció - földosztás „hármásával” is meg kellett küzdenie, majd később az uniós csatlakozás okozta változásokhoz is alkalmazkodnia kellett.

A rendszerváltás után a régi, nagy TSz-ekből átalakult nagyborászatok mellett szinte azonnal megjelentek a kis, családi pincészetek, melyek elsősorban a minőségre való törekvésre, a bortermelés több évszázados hagyományaira, valamint a világ más országaiban már alkalmazott új technológiák, fajták alkalmazására összpontosították figyelmüket. Ennek első pozitív eredményei már az 1990-es évek közepén, végén megjelentek, ugyanakkor az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrálódása miatt a termékek értékesítése egyre nehezebbé vált. Ennek következtében egyre több borászat kezdte el feléleszteni a közvetlen értékesítés hagyományait, illetve ennek új formáit.

Mindezt sikerrel tették, ugyanis egy fogyasztói felmérés szerint (RABCSÁNSZKI, 2013) a megkérdezettek második leggyakrabban megemlített beszerzési forrásként, 32%-os arányban, a termelőt említik meg. Ez a közel

egyharmados arány a fogyasztó oldaláról is igazolja a közvetlen értékesítés jelentőségét, fontosságát.

A közvetlen értékesítésről ugyanakkor – sem az értékesítéssel, sem a különböző értékesítési módokkal kapcsolatban – nem áll rendelkezésre jelenleg pontos statisztika.

Két okból választottam ezt a területet értekezésem vizsgálata céljából. Munkahelyemen, az Agrárgazdasági Kutató Intézetben már több mint egy évtizede dolgozom és foglalkozom a borágazattal. Az azóta elvégzett elemzéseim, kutatásaim, ágazati szereplőkkel történő megbeszéléseim, tárgyalásaim alapján úgy vélem ennek a területnek, a borászatok közvetlen értékesítésének szakavatott vizsgálata mindaddig kimaradt a kutatók látóköréből. A másik ok, amiért fontosnak tartom a terület vizsgálatát az, hogy a helyi termékek és a rövid ellátási-láncok támogatása – 2014 és 2020 között – új elemként jelenik meg a Közös Agrárpolitikában (KAP), és így az uniós fogalomalkotásnak és támogatáspolitikának is kiemelt területe lesz.

### **Problémafelvetés**

Az élelmiszeripari vállalkozások, ezen belül borászatok kiskereskedelmi láncokkal való kapcsolatának és a közvetlen értékesítéssel összefüggő legaktuálisabb és legproblémásabb területeit az alábbiakban egy-egy bekezdés erejéig összegzem.

Európa és az újvilág országaiban a szőlő és bortermesztésben teljesen eltérő tendenciák, stratégiák figyelhetők meg. Míg az európai országokban a „terroir” vagy termőhely, a helyi szőlőfajták, illetve a több évszázadra visszatekintő borkészítési eljárások alapvető fontosságúak addig az Újvilág országaiban ezek a kérdések másodrangúak, a borok értékesítési stratégiájában a hangsúly a sztenderd minőségű termék gyártására, a gépesítésre és a folyamatos modernizációra kerül át. Ezzel összefüggésben a szőlő- és borpiac legmagasabb fokú koncentrációja az újvilági országokban figyelhető meg, míg Európában a termelői szövetkezetek a jellemzőbbek.

A borászatok koncentrálódása a világkereskedelmi folyamatokra adott válasznak is tekinthető: a nemzetközi élelmiszer-kereskedelem egész területén a koncentráció növekedése figyelhető meg. Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja jelentősen meghaladja a borágazat koncentrációját, így vevői erejét – különböző mértékben – felhasználhatja a beszállítóival szemben. Ennek hatásairól és mértékéről a szakértők véleménye megoszlik, többségében azonban úgy gondolják, hogy a borászatok kiszolgáltatottabbá váltak az elmúlt két évtizedben a kiskereskedelmi láncokkal szemben.

A borértékesítési csatornákat mára jórészt multinacionális vállalatok birtokolják, míg a magyar piacon Európa egyik legkoncentráltabb kiskereskedelme alakult ki. Ez rendkívüli módon megkönnyíti a külföldi borászatok, kereskedők

dolgát, akiknek csupán néhány cég beszerzőjével kell tárgyalniuk, megállapodniuk ahhoz, hogy hozzáférjenek a hazai piac meghatározó részéhez.

### **A doktori értekezés céljai**

A kutatás legelején a következő célokat fogalmaztam meg a közvetlen értékesítés vizsgálatával kapcsolatban.

- a. A szakirodalom feldolgozása, feltárása alapján elérendő célok
  - 1. célkitűzés:** A világ és Magyarország borágazatának rövid áttekintése.
  - 2. célkitűzés:** A kiskereskedelmi láncok és a borászati vállalkozások szerepének és koncentrációs szintjének bemutatása.
  - 3. célkitűzés:** A vevői erő vizsgálata a hazai kiskereskedelmi láncok és a borászatok relációjában.
  - 4. célkitűzés:** A közvetlen értékesítéssel összefüggő nemzetközi és magyar szakirodalom feldolgozása, csoportosítása
- b. A primer kutatás alapján elérendő célok
  - 5. célkitűzés:** A magyar borfogyasztók rövid és hosszú értékesítési láncokhoz való viszonyának meghatározása
  - 6. célkitűzés:** Az egri borfogyasztók főbb jellemzőinek meghatározása
  - 7. célkitűzés:** Az egri borászatok értékesítési gyakorlatának vizsgálata (hova, melyik láncba melyik borászat szállít).
  - 8. célkitűzés:** Felmérés segítségével annak meghatározása, hogy mekkora az egri borászatok értékesítésén belül a közvetlen értékesítés aránya.



## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

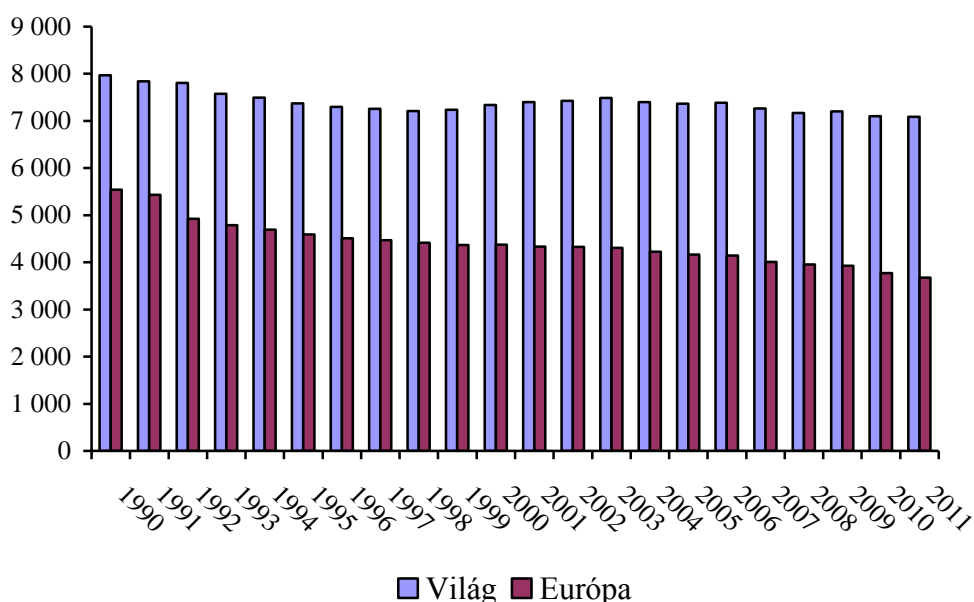
Az irodalmi áttekintés során röviden ismertetem a világ és Magyarország szőlő- és borpiacát, a külföldi és a magyar borászatok koncentrációját, a kiskereskedelmi láncok szerepét a világban és Magyarországon. Végezetül ismertetem a piaci és a vevői erő fogalmával, valamint a közvetlen értékesítéssel összefüggő legfontosabb irodalmakat, tanulmányokat.

### 2.1. A VILÁG SZŐLŐ- ÉS BORPIACA

Az alfejezetben röviden ismertetem a világ szőlőültetvény-területének és bortermelésének változását, a borfogyasztás és a borok külkereskedelmének alakulását

#### 2.1.1. Szőlőültetvény-terület alakulása

A világ szőlőültetvény-területe 1990-ben 8 millió hektárt tett ki, amely 2011-re kevesebb, mint 7,1 millió hektárra esett vissza (1. ábra).



Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

#### 1. ábra: A világ és Európa tagállamainak szőlőültetvény-terület változása (ezer hektár)

Az időszakon belül az 1990-es évek végén az ültetvényterület növekedésnek indult, azonban az ezredforduló után a szőlőterületek ismételt csökkenése volt megfigyelhető. A termőterület alakulását figyelve a világ szőlőtermő országaiban ellentétes tendencia figyelhető meg. Míg Európában folyamatos az ültetvények csökkenése, addig az „újvilág” országaiban a szőlőtermő

területek folyamatosan növekednek. A szőlőterület visszaesése teljes egészében az Európai Unió jelenlegi tagállamaiban történt ültetvénykivágások miatt következett be

A jelentős területcsökkenés ellenére jelenleg Európa rendelkezik a legnagyobb szőlőültetvény-területtel, amely a világ ültetvényterületének 51,9%-át tette ki 2011-ben (1. táblázat, 2. melléklet). Az ültetvényterület nagymértékű visszaesése különböző okokra vezethető vissza. Kelet- és Közép-Európában (Bulgária, Magyarország, Románia) a gazdasági és politikai átrendeződés következtében esett vissza a szőlőterület nagysága (NOEV – SWINNEN, 2004). Az Európai Unió tagállamaiban a bor-túltermelés miatt több ütemben támogatási programot hirdettek a szőlőültetvények végleges kivágására. A legutóbbi program keretében 2009-2011 között 175 ezer hektárra kaptak különböző mértékű támogatást a szőlőgazdák ültetvényük kivágására (USDA, 2013b). A programban már az EU újonnan csatlakozott szőlőtermelő országai (Bulgária, Magyarország, Románia) is részt vettek.

**1. táblázat: A világ szőlőültetvény-területének megoszlása**

Megnevezés	1990		2011	
	Terület, ezer ha	Részarány, %	Terület, ezer ha	Részarány, %
Afrika	317	4,0	363	5,1
Ázsia	1 276	16,0	1 877	26,5
Dél-Amerika	421	5,3	537	7,6
Európa	5 544	69,6	3 677	51,9
ebből: EU-27 <sup>1</sup>	4 407	35,6	3 300	31,8
Észak- és Közép-Amerika	354	4,4	431	6,1
Óceánia	59	0,7	201	2,8
<b>Világ összesen</b>	<b>7 971</b>	<b>100,0</b>	<b>7 086</b>	<b>100,0</b>

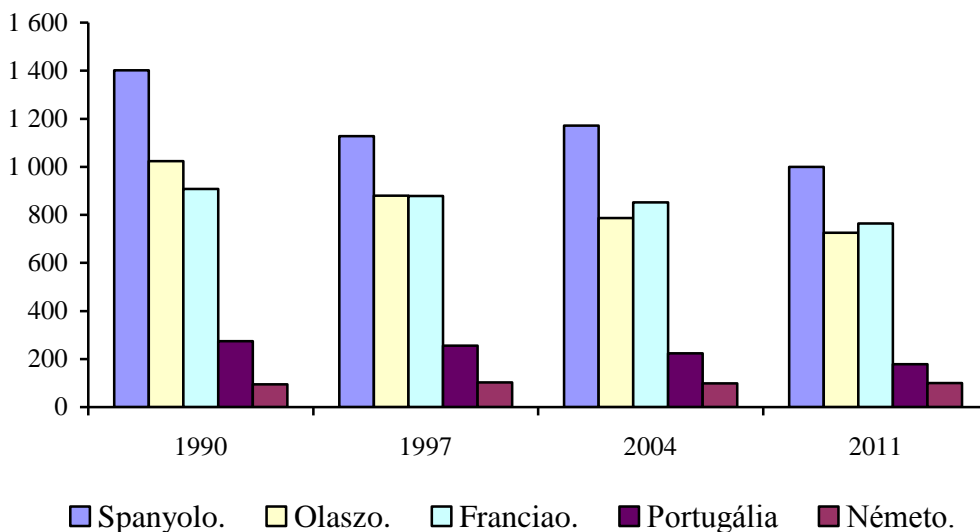
Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

Az EU legfontosabb szőlőtermelő országai közül Spanyolországban és Olaszországban 29%-kal, Franciaországban 16%-kal, Portugáliában 34%-kal csökkent, míg Németországban kis mértékben (5%) növekedett a termőterület nagysága (2. ábra).

Horvátország 2013. július 1-jén csatlakozott az Európai Unióhoz. Szőlő és bortermelése jelenleg még nem jelentős (2009-ban 33 ezer hektáron mindösszesen 610 ezer hektoliter bort állítottak elő), ugyanakkor földrajzi közelsége, valamint a minőségi bortermelés fokozatos előtérbe kerülése miatt a jövőben hazánk fontos versenytársává, illetve kereskedelmi partnerévé válhat (KLEMENS, 2012).

<sup>1</sup> A megfigyelt időszakban több alkalommal is bővült az Európai Unió tagállamainak száma, ugyanakkor a tendenciák egyszerűbb követése miatt az egész időszakban az EU-hoz 2011-ig csatlakozott 27 tagállam összesített adataival számoltam.





Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

## 2. ábra: Szőlőültetvény-terület változása Európa legjelentősebb bortermelő országaiban (ezer hektár)

Afrikában a szőlőültetvény-terület 2011-ben 363 ezer hektár volt, amely 1990-hez képest 14%-os növekedést jelent. Afrika szőlőtermelő országai közül egyedül Dél-Afrikában folyik jelentős mennyiségű bortermelés, a többi országban (Algéria, Egyiptom, Marokkó, Tunézia) elsősorban csemege- és mazsolaszőlőt termesztnek.

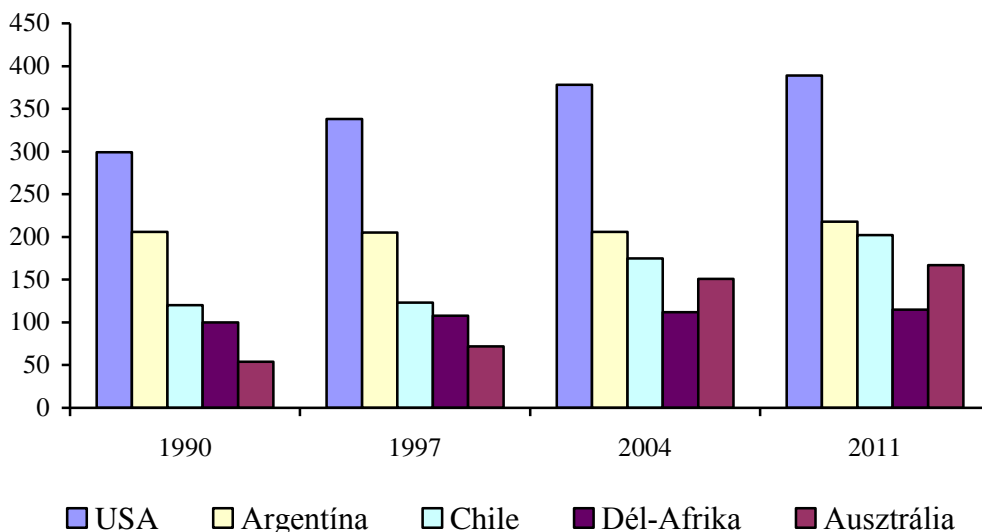
Ázsia a világ szőlőültetvény-területéből 26,5%-kal részesedik, amely 1990 és 2011 között 47%-kal növekedett. Legjelentősebb ültetvényterülettel Kína és Törökország rendelkezik. Előbbi ültetvényterülete a megfigyelt időszakban több mint a négyszeresére emelkedett, míg Törökországban csökkent az – elsősorban étkezési és mazsolaszőlőt adó – ültetvényfelület. Törökországban – elsősorban a szigorú vallási előírások miatt – nagyon magas az alkoholos termékek adótartalma, amely nem kedvez a bortermelésnek (OZDEMIR, 2013). Kínában a központi kormányzat és a tartományi, helyi kormányzatok politikai és anyagi támogatást nyújtanak a szőlőterületek növeléséhez, új telepítésekhez, hogy ezzel is csökkentsék a vidéki munkanélküliséget, illetve növeljék az égetett szeszes italokkal szemben az egészségesebbnek tartott szőlőborok fogyasztását (SÜMEGI, 2011).

Az amerikai kontinens és Óceánia szőlőültetvény-területének növekedése az „újvilág”<sup>2</sup> országaiban történt új telepítéseknek köszönhető. Az amerikai kontinensen Argentínában 6%-kal, Chilében 69%-kal, az USA-ban 30%-kal

<sup>2</sup> A borszakma az “Újvilág” elnevezéssel az alábbi országot csoportosítja: Argentína, Ausztrália, Chile, Dél-Afrika, Új-Zéland, USA.

növekedett az ültetvényterület nagysága 1990-2011 között. Óceáni térségében Ausztráliában bő háromszorosára, Új-Zélandon közel a hatszorosára növekedett az ültetvényfelület nagysága ugyanebben az időszakban (3. ábra).

A termelőalapok növekedését előidéző telepítési és újratelepítési (fajtaváltási) hullám az újvilági termelőknél a 2000-es évek elejére megállapodni látszott. Ennek oka az, hogy a nemzetközi borpiacon felvevőképessége már nem tudott lépést tartani a termelés bővülésével (HUSSAIN et al., 2007).



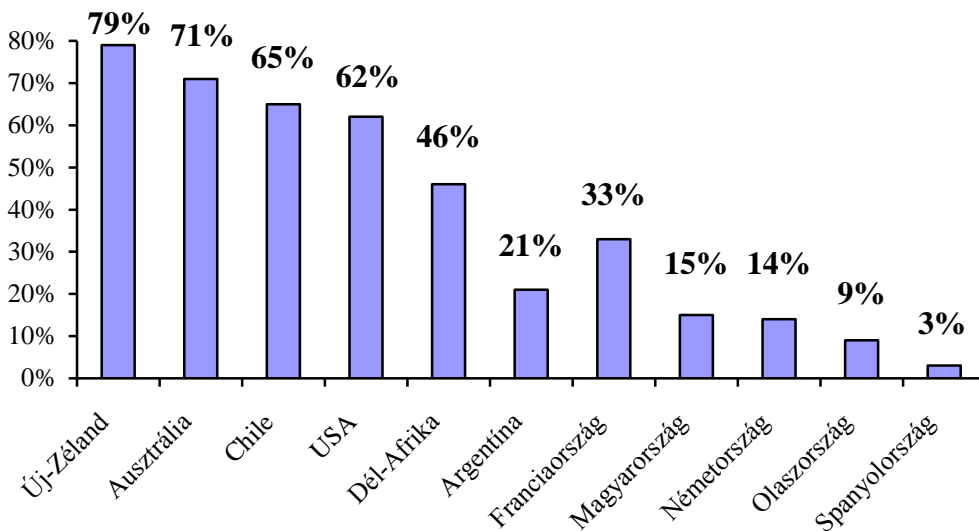
Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 3. ábra: Szőlőültetvény-terület változása az Újvilág bortermelő országaiban (ezer hektár)

Jelentős eltérés figyelhető meg a szőlőültetvények fajtahasználatában az Újvilág és Európa bortermelő országai között. Míg az Újvilág országaiban a gépesített tömegtermelés, a magas, biztos termésátlag és a sztenderd minőség fenntartása érdekében a világfajták<sup>3</sup> kerülnek előtérbe, addig Európában még mindig a helyi, tradicionális fajták magas aránya figyelhető meg (4. ábra).

A Nemzetközi Szőlő és Bor Világszervezet (OIV) 2012-es előzetes adatai szerint a szőlőültetvény-terület európai csökkenése mellett az Újvilág egyes országaiban (Argentína, Chile, USA) mérséklődött az ültetvényterületek növekedése, míg Ausztráliában és Dél-Afrikában csökkent az ültetvényterületek nagysága (OIV, 2013).

<sup>3</sup> chardonnay, sauvignon blanc, merlot, shiraz, cabernet-sauvignon, pinot noir

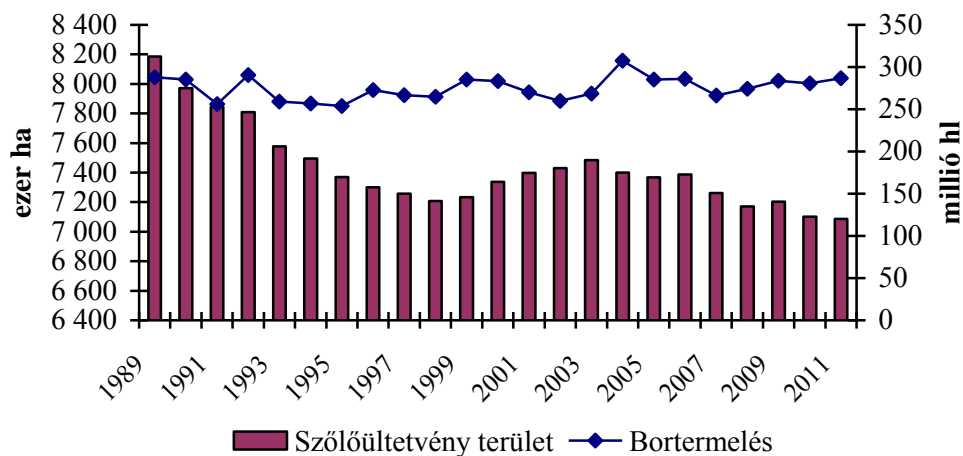


Forrás: BRUGIÈRE et. al (2011) ábrája alapján saját szerkesztés

**4. ábra: Világfajták aránya a szőlőtermesztésben (2006)**

### 2.1.2. Bortermelés alakulása

A világ bortermelése az évszázadi ingadozások, valamint az egyes ültetvények állapota, kora miatt nem követi teljes mértékben az ültetvényterület változását (3. melléklet). Az 5. ábra szemlélteti, hogy a szőlőültetvény-terület csökkenése ellenére a bortermelés mennyisége stagnált a megfigyelt időszakban.



Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

**5. ábra: A világ szőlőültetvény-területének és bortermelésének alakulása**

A folyamat a termésátlagok növekedését, nagyobb termésátlagú borszőlőfajták telepítését, valamint szakszerűbb szőlőgazdálkodást feltételez.

A bortermelés az időjárás viszontagságai miatt évről évre ingadozik, így a világ bortermelésének kontinensek közötti megoszlását öt év átlagában vizsgáltam. A 2007-2011. évek átlagában a világon közel 9 millió hektoliterrel több bort állítottak elő, mint az 1990-es évek első felében (2. táblázat).

**2. táblázat: A világ bortermelésének megoszlása**

Megnevezés	1990-1994. évek átlaga		2007-2011. évek átlaga	
	Termelés, millió hl	Részarány, %	Termelés, millió hl	Részarány, %
Afrika	8,7	3,2	11,1	4,0
Amerika	42,4	15,7	54,3	19,5
Ázsia	8,2	3,0	18,7	6,7
Európa	205,1	76,1	181,2	65,1
ebből: EU-27 <sup>4</sup>	186,2	69,1	166,7	59,9
Óceánia	5,1	1,9	13,1	4,7
<b>Világ összesen</b>	<b>269,5</b>	<b>100,0</b>	<b>278,3</b>	<b>100,0</b>

Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

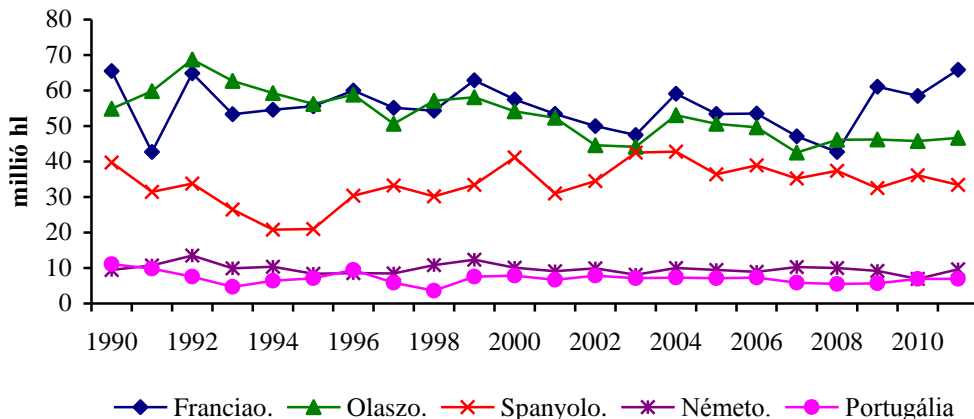
A 2007-2011 közötti időszakban a legtöbb bort – mintegy 181 millió hektolitert – Európában termelték. Az öreg kontinens adta a világ bortermelésének 65%-át, amely 11%-ponttal kevesebb az 1990-1994. évek átlagában elért mennyiségnél.

Az amerikai kontinens a következő a sorban, csaknem 19,5%-os részesedéssel, amely 54,3 millió hektoliter bor termelését jelentette a 2007-2011. évek átlagában. Ázsia esetében a bortermelésből való részesedés elmarad a területi részesedésétől. Ennek oka az, hogy Ázsia szőlőültetvényein főleg csemege- és mazsolaszőlőt termesztnek. Óceánia a világ bortermelésének 4,7 %-át adta a 2007-2011. évek átlagában, ezzel a világ bortermeléséből való részesedése közel kétszerese a területi arányának, amely egy rendkívül intenzív termesztési/termelési módra utal. Várható, hogy az új telepítésű ültetvények termőre fordulásával az újvilági termelők együttes részesedése a világ borelőállításából tovább növekszik.

A legtöbb bort az EU tagállamaiban termelik: Franciaországban a borelőállítás volumene évente 50-60 millió hektoliter között változik (6. ábra). Az 1990-es évek első felében még Olaszország állította elő a legtöbb bort az Európai Unióban, ma azonban Franciaország után már csak a második helyen áll, ami az ültetvények nagy méreteket öltő felszámolására vezethető vissza. Spanyolország bortermelése a magasabb termésátlagoknak köszönhetően az ezredforduló után

<sup>4</sup> A megfigyelt időszakban több alkalommal is bővült az Európai Unió tagállamainak száma, ugyanakkor a tendenciák egyszerűbb követése miatt az egész időszakban az EU-hoz 2011-ig csatlakozott 27 tagállam összesített adataival számoltam.

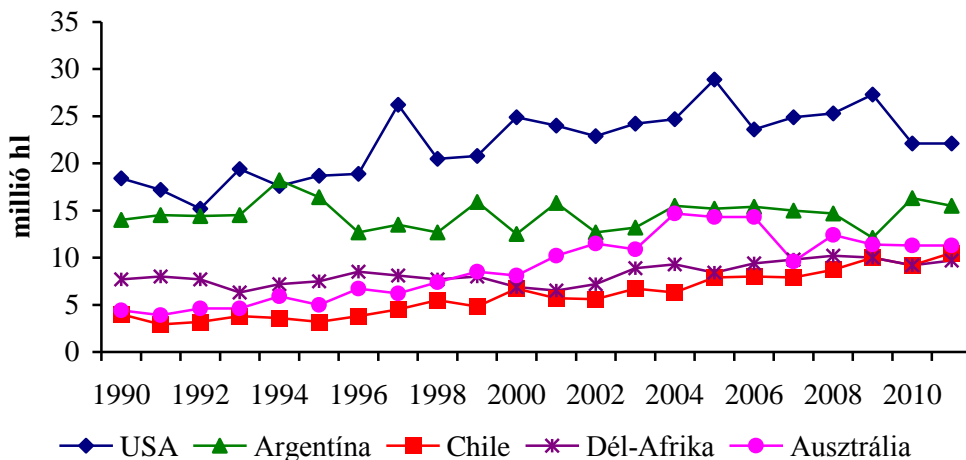
növekedésnek indult és meghaladta a 40 millió hektolitert, amely a 2007-es évet követő ültetvénykivágások miatt újra 30-35 millió hektoliter körülire csökkent (USDA, 2013a). Németországban és Portugáliában nem következett be számottevő változás a bortermelésben a megfigyelt időszakban.



Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 6. ábra: Bortermelés változása Európa legjelentősebb bortermelő országaiban

Az Újvilág termelői között az USA kibocsátása kiemelkedően nagy, 20-29 millió hektoliter, amelyet magas átlagtermésekkel, azonban jellemzően nagy a termésingadozás az évek között (7. ábra).



Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 7. ábra: Bortermelés változása az Újvilág legjelentősebb bortermelő országaiban

Ausztráliában 1990 és 2011 között 4,4 millió hektoliterről 11,3 millió hektoliterre nőtt a bortermelés. Chile borelőállítására csaknem egyenletes ütemben fejlődött, míg Dél-Afrikáé a 2000. évek elején lelassult. Az Újvilág országai közül Argentínában – elsősorban a gazdasági válság hatására – a 2000-es évek elejére lecsökkent, majd ismét növekedésnek indult a bortermelés (USDA, 2013c).

Az egy hektárra eső termésátlag az újvilág országaiban számottevően magasabb, mint az európai átlag (3. táblázat). Ennek oka a nagyobb, összefüggő ültetvényfelületben, a magasabb termésátlagot biztosító világfajtákban, a nagyfokú gépesítésben és az ágazat koncentráltóságában keresendő (RABOBANK, 2006; BRUGIÉRE, 2011).

**3. táblázat: Szőlőültetvények egy hektárra eső termésátlagának alakulása (tonna/hektár)**

Országok	1995-2000. évek átlaga	2000-2005. évek átlaga	2006
Argentína	66,6	69,9	79,7
Ausztrália	98,5	93,3	100,5
Brazília	n.a.	118,5	107,6
Chile	69,2	69,2	76,7
Dél-Afrika	76,3	91,6	113,2
Kína	n.a.	64,6	100
Új-Zéland	74,4	53,8	58,9
USA	146,5	128,5	121,2
Újvilág átlag	88,6	86,2	94,7
Bulgária	20,7	19,6	29,0
Franciaország	66,0	62,9	61,3
Magyarország	41,0	50,3	53,2
Németország	96,1	94,4	91,4
Olaszország	64,5	67,4	68,9
Portugália	28,8	29,8	31,8
Spanyolország	26,3	34,5	41,8
Európai átlag	49,1	51,3	53,9

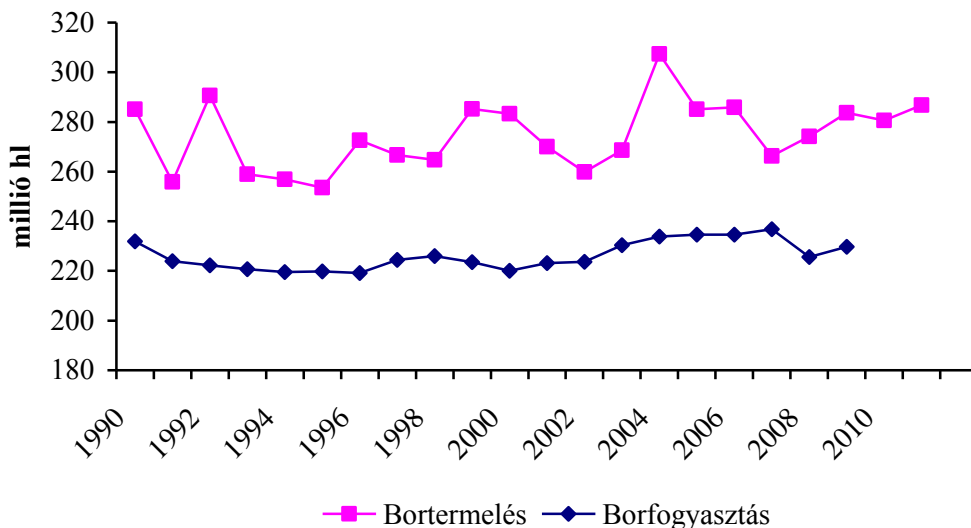
Forrás: BRUGIÉRE et. al (2011) adatai alapján saját szerkesztés

Az OIV becslése alapján 2012-ben – a kedvezőtlen időjárási viszonyok és az európai ültetvénykivágások miatt – a világ bortermelése 248,2 millió hektolitert tett ki (OIV, 2012). A legnagyobb visszaesés Európában (-10%) és Argentínában (-24%) volt tapasztalható. Az USA-ban és Chilében rekordszintű, 20,5 millió, illetve 12,6 millió hektoliteres termésmennyiséget prognosztizálnak, míg Dél-Afrikában 10 millió hektoliter körül alakult a bortermelés 2012-ben.

### 2.1.3. Borfogyasztás alakulása

A borok iránti keresletet főként a borfogyasztás, kisebb mértékben pedig az ipari célú (pl. párlat, ecet, alkohol előállítás) felhasználás határozza meg (SIDLOVITS et al., 2012).

A világ borfogyasztásának mennyisége 1990 óta alig változott, 220-230 millió hektoliter között ingadozott a megfigyelt 20 évben (8. ábra). A bortermelés minden évben jelentősen, 10-24%-kal haladta meg a borfogyasztás mértékét.

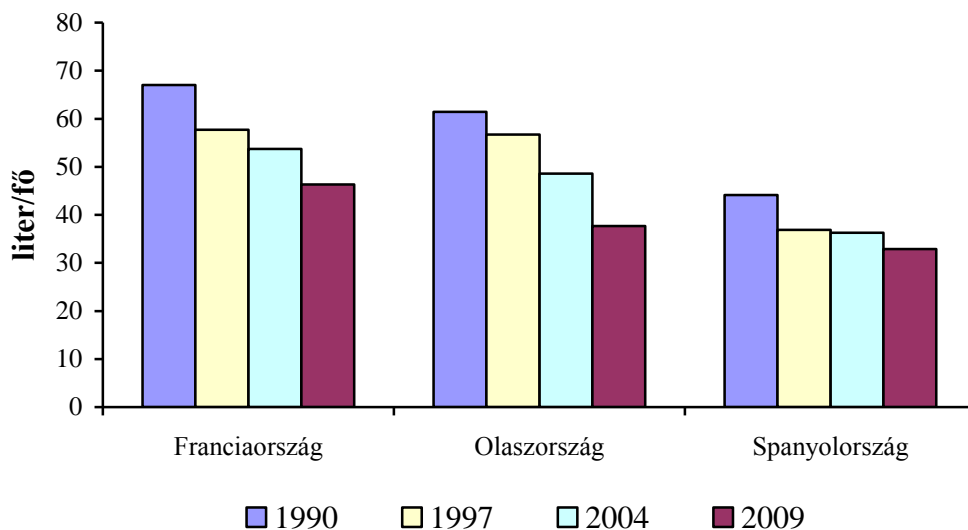


Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 8. ábra: A világ bortermelésének és borfogyasztásának alakulása

A világ egyes országainak borfogyasztásában jelentős átrendeződés volt megfigyelhető az elmúlt 20 évben. Míg a tradicionálisan bortermelő, európai országokban az addigi magas egy főre eső borfogyasztás jelentősen visszaesett, addig a világ más országaiban egyre népszerűbbé vált a borok fogyasztása (9. ábra).

Franciaországban a megfigyelt 20 évben 30,9%-kal, Olaszországban 38,6%-kal, Spanyolországban 25,4%-kal esett vissza az egy főre jutó borfogyasztás. A borfogyasztás ilyen mértékű visszaesése több tényező együttes hatásának következménye. Az egyik ilyen hatás az egészséges életmóddal összefüggő kutatási eredményekkel függ össze, ugyanis számos vizsgálat igazolta a túlzott alkoholfogyasztás, mint korai elhalálozási, illetve megbetegedési ok jelentőségét (MANSSON, 2000; RUF, 2011). Ennek hatására az Európai Unió Bizottsága 2006-ban az alkoholfogyasztás csökkentését támogató stratégiát dolgozott ki (COMMISSION, 2006), amely az egyes tagállamok jogalkotási gyakorlatában is megjelent (pl. zéró tolerancia).



Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

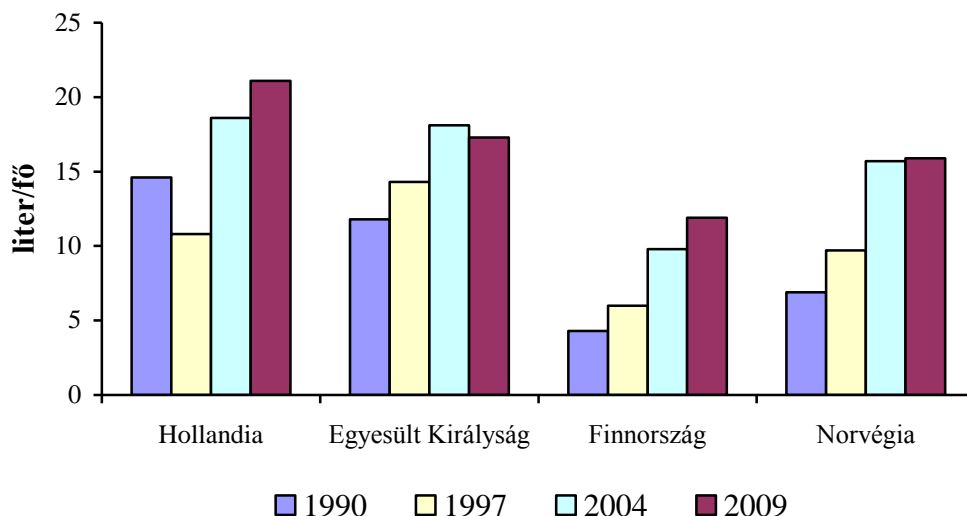
### 9. ábra: Az egy főre jutó borfogyasztás változása a világ legnagyobb bortermelő országaiban

A vallási tradíciók csökkenése, illetve változása, a kulturális sokszínűség megjelenése, az életmódváltás és a generációváltás egyaránt hozzájárul az európai borfogyasztási szokások megváltozásához, illetve a borkultúra átalakulásához; (SMITH – MITRY, 2007; RUŽEVIČIUS – RUŽEVIČIŪTĖ, 2011). A hagyományosan bortermelő országokban a XX. század közepéig a bor a vízzel együtt hozzátartozott a mindennapok étkezéséhez. Mindez mára teljesen megváltozott, a bor napi fogyasztási élelmiszerből a szabadidő és az ünnepi események italává vált (SIDLOVITS et al., 2012).

Az észak-európai országokban, ugyanebben az időszakban a borfogyasztás növekedése figyelhető meg (10. ábra).

Ennek az az oka, hogy az új borfogyasztó országok esetében korábban hagyományosan más italokat (sör, égetett szesz, üdítőital) fogyasztottak, Emiatt a borfogyasztás az említett italokkal versenyezve fejlődött, különösen az étkezéseken kívül történő italfogyasztás szegmensében. (SIDLOVITS et al., 2012) Emellett az alkoholtermékeket sújtó magas adóterhek is mérséklődtek – például Finnországban – az elmúlt évtizedben, amely szintén hozzájárult a borfogyasztás növekedéséhez (FAS, 2007).

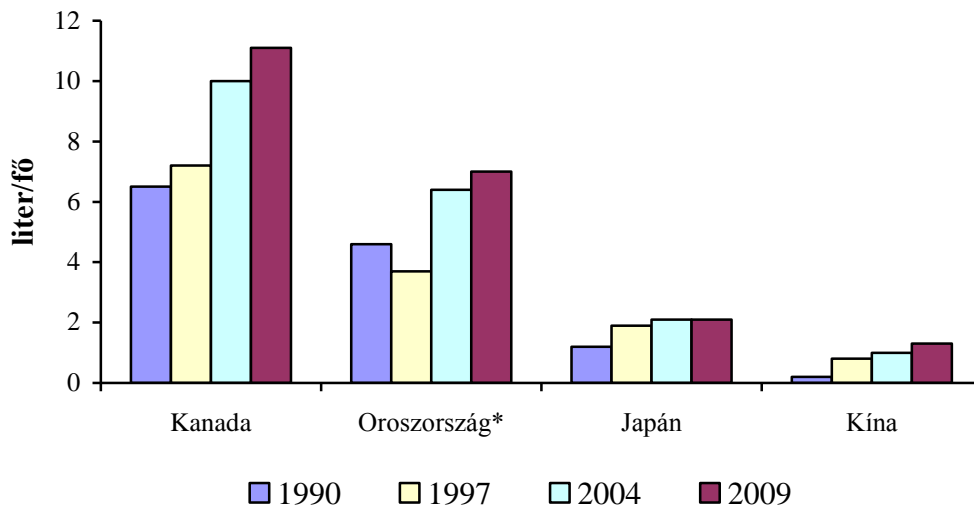




Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 10. ábra: Az egy főre jutó borfogyasztás változása Európa egyes országaiban

Hasonló növekedés figyelhető meg a borfogyasztásban az egyes ázsiai országokban, Kanadában és Oroszországban is (11. ábra).



\* 1990 helyett 1991-es adat

Forrás: FAO – FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 11. ábra: Az egy főre jutó borfogyasztás változása a világ egyes országaiban

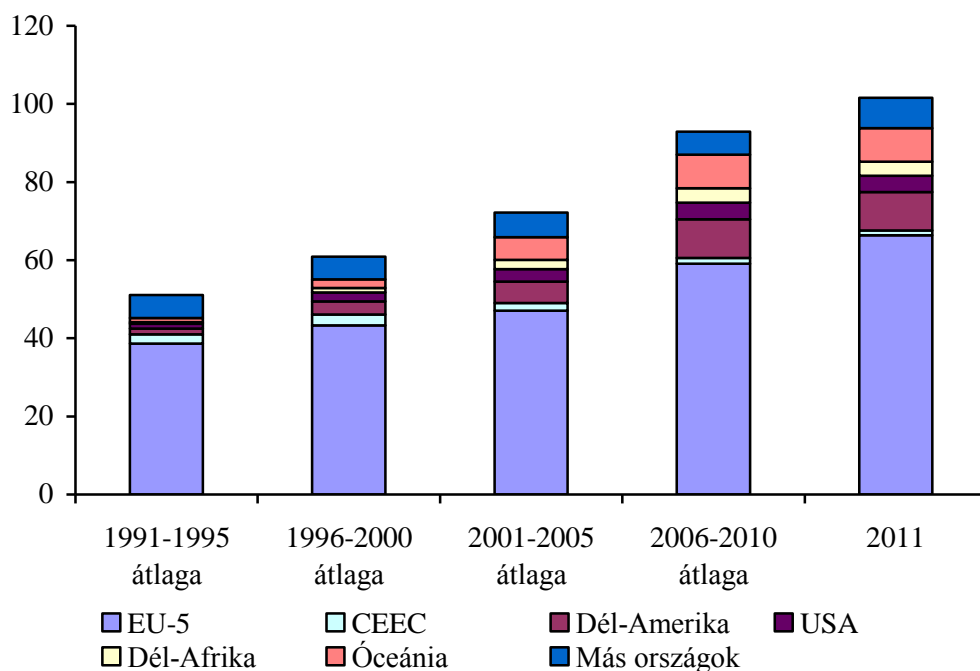
Oroszország, Japán és Kína vonatkozásában az egy főre jutó fogyasztás növekedése és mértéke meg sem közelíti az európai adatokat. Magas lélekszámuk, valamint alacsony bortermelési szintjük miatt ugyanakkor komoly szegmensét

jelentik a világ borfogyasztásának, s a jövőben számottevő fejlődési potenciállal bírnak.

#### 2.1.4. Borok külkereskedelmének alakulása

A borok külkereskedelmében az elmúlt 20 évben jelentős átalakulás történt (4. melléklet). A bor iránti kereslet növekedése és ezzel párhuzamosan a WTO keretében létrejött egyezmények alapján a kereskedelmi akadályok lebontása, valamint az EU bővítése nagyban hozzájárult a nemzetközi piacokon a borkereskedelem felgyorsulásához.

Míg az 1991-1995-ös évek átlagában az exportált borok mennyisége 51,1 millió hektoliter volt, addig ennek volumene 2011-re megduplázódott, 101,6 millió hektoliterre nőtt. Az egyes országok, országcsoportok részesedést a 12. ábra szemlélteti.



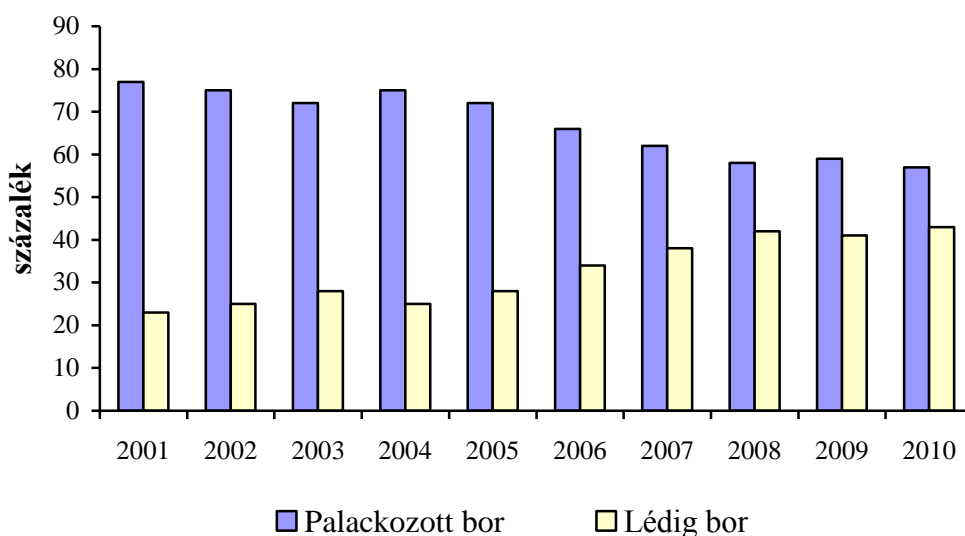
Forrás: OIV (2013) adatai alapján saját szerkesztés

#### 12. ábra: A világ borexportjának változása (millió hl)

A borok külpiaci világkereskedelme 2007-ig dinamikusan növekedett. Ezt egy kis törés követte, melyet a gazdasági világválság okozott (USDA, 2010). A borok külkereskedelméből az Újvilág országai egyre nagyobb részt birtokolnak. Ennek oka az, hogy a borfogyasztás elsősorban olyan országokban növekszik (Egyesült Királyság, Japán, Kína, USA), ahol nincsenek a borfogyasztásnak történelmi tradíciói. Így a versenyképes áron kínált Újvilági borok egy időben kerültek a piacra, ezzel együtt a fogyasztói köztudatba a tradicionális európai

borokkal (PARCERO – VILLANUEVA, 2011). Az Újvilág országai mellett – bár kisebb mértékben –, de Európa legjelentősebb bortermelő országai (Spanyolország, Franciaország és Olaszország) is növelték exportjukat, ugyanis a belső fogyasztásuk csökkenése miatti borfeleslegüket szintén a külpiacokon próbálják levezetni (MARTINEZ-CARRION – MEDINA-ALBALADEJO, 2010).

A 2000-es évektől egy új tendencia is megfigyelhető a borok külkereskedelmében. A legjelentősebb borfogyasztó országokba (Egyesült Királyság, Németország, USA) a külföldről érkező borok lédig kiszerezésbe érkeznek, majd ott, helyben kerülnek palackozásra (13. ábra). Ez a szállítás költségeinek, végső soron pedig a bor polci árának radikális csökkenéséhez vezetett. A lédig borok térnyerése, a logisztikai költségek mérséklődése nagyban hozzájárult a borkereskedelem globalizálódásához, a globális borimport növekedéséhez (RABOBANK, 2012).



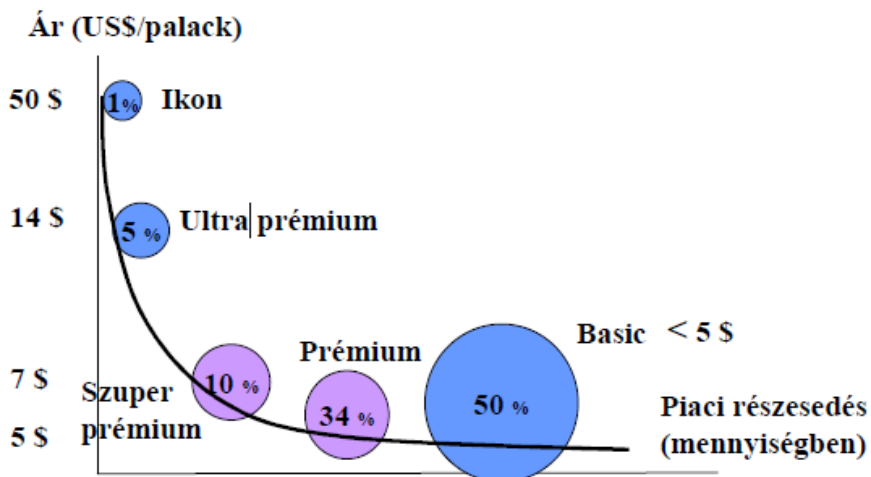
Forrás: Rabobank (2012) adatai alapján saját szerkesztés

### 13. ábra: Palackozott és lédig kiszerezésű borok külkereskedelmének alakulása

A borpiac szegmentációja tekintetében ma már Európában is elfogadott az angol-amerikai modell, ami a piaci kategóriákat nem a jogszabály szerinti minőségi kategóriák szerint, hanem az ár alapján határozza meg (RABOBANK, 2003; SIDLOVITS, 2008).

A piaci szereplők árstratégiáját tekintve Európa két piaci szegmensre koncentrál az alacsonyabb árú „Prémium”-ra és a magas minőségű és kiemelkedő áron értékesíthető borokat magába foglaló „Ultra prémium”-ra. Ezzel szemben az újvilági országok a „Szuper prémium” kategóriára összpontosítanak. Az elmúlt évtizedben az újvilág országai a piaci kínálat kiszélesítésének stratégiáját, s ezzel együtt a magasabb minőségű és magasabb árú borok irányába történő elmozdulást

választották. Így az újvilági borok már a nagyobb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókat is megcélozzák (14. ábra).



Forrás: Sidlovits (2008), p. 92

#### 14. ábra: A borpiac szegmentációjának modellje

Ezzel szemben a Közép-Kelet-Európából származó borok megítélése az EU piacán, nem mondható túl kedvezőnek, az alacsony ár mellett más előnyt nem hoznak fel ezekkel a borokkal kapcsolatban. Például az észak-európai borfogyasztó országok régebben – elsősorban az alacsony ár miatt – relatíve sok kelet-európai bort vásároltak. Mára ugyanakkor úgy ítélik meg, hogy hiányzik a kelet-európai borok imázsa, ami lehetővé tenné, hogy ez hozzáadott értéként jelenjen meg a borok árában, mint például az ausztrál borok esetében, ahol automatikusan a kengurukra asszociálnak a fogyasztók.

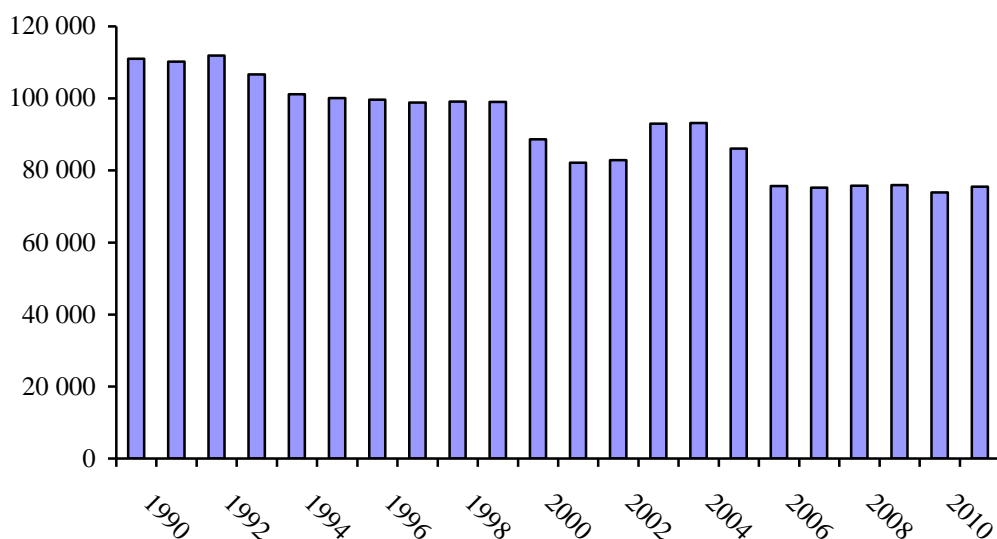
Összességében elmondható, hogy a harmadik évezred elején – a szőlőültetvény-terület folyamatos csökkenése ellenére – még mindig Európa tradicionális bortermelő országai termelik és fogyasztják el a legnagyobb mennyiségű bort a világban. A bortermelésben és a globális borkereskedelemben ugyanakkor az újvilági országok egyre nagyobb arányt képviselnek. Ennek oka az, hogy az új borfogyasztók körében a borkészítési tradíciók és kézműves borászati termékek helyett, illetve mellett az ár, az egységes, egyenletes minőség és a gyors elérhetőség egyre fontosabb szemponttá válik.

## 2.2. MAGYARORSZÁG SZŐLŐ- ÉS BORPIACA

Az alfejezetben röviden ismertetem Magyarország szőlőültetvény-területének és bortertermelésének változását, valamint a borfogyasztás és a magyar borok külkereskedelmének alakulását.

### 2.2.1. Szőlőültetvény-terület alakulása

Magyarország szőlőültetvény-területe 111 ezer hektárról 76 ezer hektárra esett vissza az 1990-2011-es időszakban, amely 32%-os visszaesésnek felel meg (15. ábra). Ez a világ ültetvényterületének mindössze bő 1%-át teszi ki.



Forrás: FAO - FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

### 15. ábra: Magyarország szőlőültetvény-területének változása 1990-2011 között (hektár)

A területcsökkenés háttérében piaci és jövedelmi problémák álltak. A rendszerváltáskor örökölt ültetvényszerkezet elsősorban a KGST piacokhoz való szerves kötődést tükrözte: Kiszámú nagyüzem birtokolta a szőlőfeldolgozási és borkészítési kapacitás legnagyobb részét, amelynek eredményeként nagy sorozatszámú, nagy mennyiségben voltak képesek bort exportálni a kelet-európai országok piacaira. Ennek következtében az 1980-as évek kezdetén hazánk 5,5-5,7 millió hektoliteres éves átlagos bortertermelésének esetenként több mint 50%-át exportálni tudta (HERPAY, 1998). A KGST felbomlása az 1990-es évek elején az exportpiacok egy részének (Szovjetunió, NDK) elvesztését okozta (BOZSIK, 2005). Ez nem csak az addigi felvevőpiac megszűnésével magyarázható. A célországok importkorlátozó intézkedéseket vezetett be, míg a magyar exporttámogatási rendszer még kialakulóban volt, s alacsony költségvetéssel működött (HERPAY, 1998). Mindezek következtében 1992-re több mint 3 millió

hektoliter eladatlan bor maradt az előző évi termelésből a gazdák pincéjében. A kényszerhelyzet következtében a kormányzat lehetővé tette a kannás borok forgalmazását, azaz a borfelesleg adózatlan hazai értékesítését (KOPCSAY – TOTTH, 1997).

A privatizáció és kárpótlás következtében a szőlő- és bortermelés elkülönült egymástól, amely törést jelentett a termékpályán: megszűnt a szoros együttműködés az ágazat szereplői között, s jövedelem-eltolódás kezdődött meg a nagyobb koncentrációjú borászatok irányába.

A magyar állam 1997-től jelentősen hozzájárult a borászati beruházások támogatásához, amelynek következtében több beruházás is megvalósult az ágazatban. Számottevő beruházást azonban inkább csak a közepes és nagyméretű borászatok hajtottak végre. Ennek oka a kisebb méretű borászatok relatív pénzhiánya volt (VARGA, 1999).

A külföldi tőke – a pezsgőgyártás és a Tokaji borvidék kivételével – kevés érdeklődést mutatott a magyar boripar iránt. A külföldi tőkebefektetések elmaradásának indoka egyrészt, hogy külföldiek nem lehettek tulajdonosai az ültetvényeknek. Másrészt a befektetők figyelme a privatizáció idején megosztott volt, ugyanis az Újvilág irányába is ekkor indult meg a befektetési, szőlőtelepítési hullám. Harmadrészt az ágazatba való belépés – az ültetvénytelepítés, a borászati technológia és a piacépítés terén – igen nagy tőkebefektetést igényel.

Az 1990-es évek első felében támogatás hiányában alig történt az országban ültetvénytelepítés (ERDÉSZ – RADÓCZNÉ, 2000). Az évtized második felében a vissza nem térítendő támogatások hatására lassan növekedni kezdett az új telepítések volumene, és 1998-1999-re meghaladta az évi 1 000 hektárt. Ez azonban még jelentősen elmaradt az ültetvények megújításához kívánatos 3000-5000 hektáros éves telepítési ütemtől (RADÓCZNÉ, 2002).

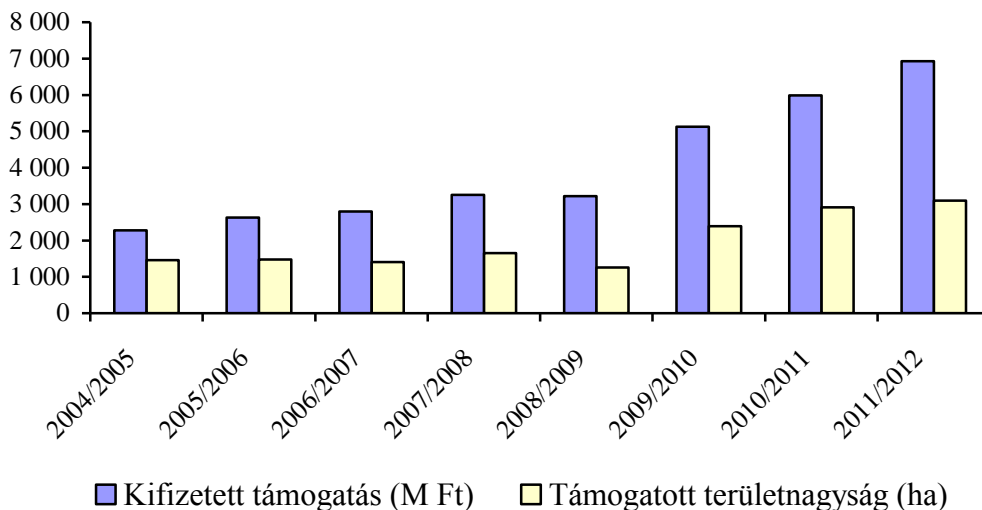
Az ültetvénytelepítések megvalósítását a hazai szaporítóanyag hiánya is akadályozta. A termelők 2001-ben mindösszesen 7 millió darab oltványt és 1 millió darab gyökeres dugványt állítottak elő. Ez 3000-4000 darab/hektár oltvány felhasználással számolva 2000-2700 hektár szőlő telepítését tette lehetővé (TÓTH, 2002).

Az EU-csatlakozás utáni 2-3 évben – a kedvezőtlen szabályozás miatt<sup>5</sup> – az új ültetvénytelepítések mértéke erősen visszaesett, azonban az EU 2008-as borpiaci reformjának következtében a 2008 augusztusától megváltoztak a

---

<sup>5</sup> Egy forrásból lehetett pályázni a támrendszer létesítés és korszerűsítés, valamint az új ültetvénytelepítésekre 2004 és 2011 között. A két művelet közül az új telepítések kialakítása jóval költségesebb, ennek ellenére a támogatás mértéke közel azonos volt mindkét esetben. Ennek következtében a termelők az első években szinte teljes egészében csak támrendszer létesítésre és korszerűsítésre igényeltek támogatást. A kormányzat – miután a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának szakemberei észlelték és jelezték a problémát – először arányosította a támogatás mértékét, majd 2012-től kizárólag az új ültetvények telepítéséhez nyújtott támogatást.

szerkezetátalakításra költhető keretösszegek, amelyek új lehetőségeket nyitottak az ültetvény modernizáció támogatása tekintetében. A csatlakozás óta eltelt években 2013 augusztusáig – a 2012/2013-as borpiaci év befejezéséig – összesen alig több mint 9000 hektár mértékben telepítettek támogatással szőlőültetvényt az országban (BODNÁR, 2013a). A szőlőültetvény szerkezetátalakítására kifizetett támogatások összegét és a támogatásban részesített területnagyságot a 16. ábra szemlélteti. Ez alapján látszik, hogy mind a kifizetett támogatás mértéke, mind a támogatott területnagyság mérete növekedett a megfigyelt időszakban.



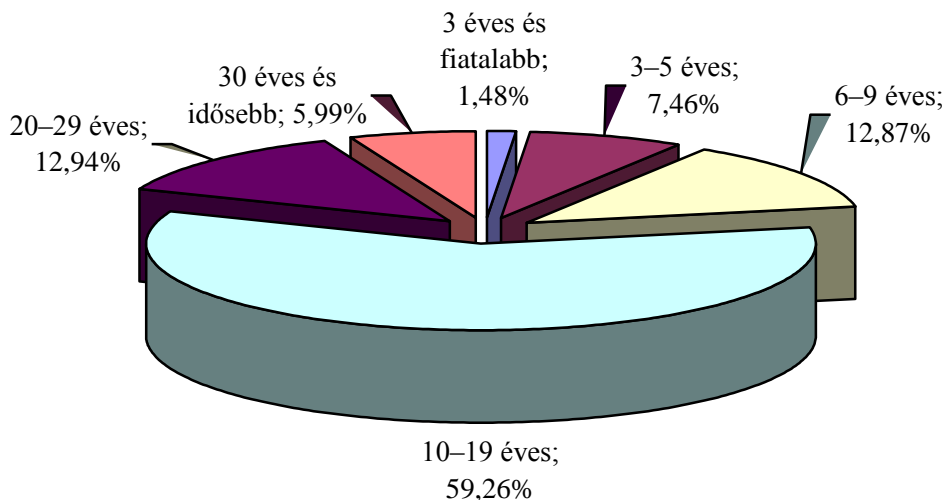
Forrás: BODNÁR (2013) táblázata alapján saját szerkesztés

### 16. ábra: A szőlőültetvény szerkezetátalakítására kifizetett támogatás összege és a támogatásban részesített területnagyság

A kifizetett támogatásoknak csupán töredéke hasznosult az Egri borvidéken (BODNÁR, 2013b). A 2010/11-es borpiaci évben 73 millió forint értékben 25, a 2011/12-es borpiaci évben 215 millió forint értékben 69, míg a 2012/13-as borpiaci évben mindösszesen 4 millió forint értékben 2 hektár területen valósult meg állami támogatásból ültetvény-felújítás, illetve új ültetvény telepítése. Ennek elsősorban az lehet az oka, hogy a 2000-es évek elején történt jelentős ültetvényterület-bővülés után a borszőlőpiacon komoly értékesítési anomáliák léptek fel, így a szőlősgazdák inkább az ültetvényterület csökkentésében voltak érdekeltek.

A fenti folyamatokat igazolták a KSH 2009. évi ültetvényfelmérésének adatai (KSH, 2010). Az ültetvények 56%-a a 10-19 éves kategóriába tartozik, míg a fennmaradó részt kb. fele-fele arányban teszik ki az ennél idősebb, illetve fiatalabb ültetvények (17. ábra). Ha ez a tendencia tovább folytatódik, akkor az a jelenlegi

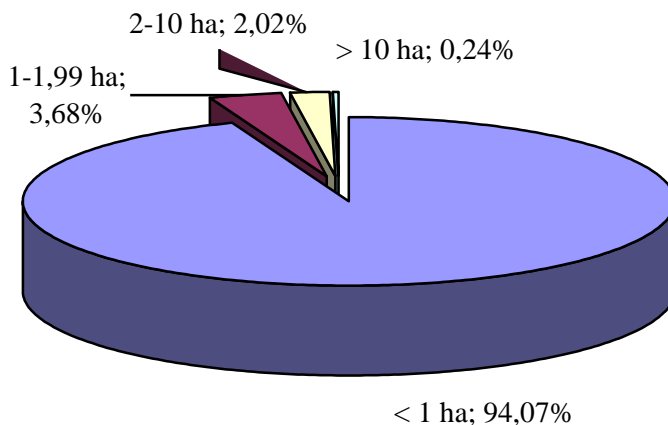
ültetvények átlagéletkorának növekedésének következményeként a termésátlagok csökkenésével járhat.<sup>6</sup>



Forrás: KSH (2010) adatai alapján saját szerkesztés

**17. ábra: Szőlőültetvények kor szerinti megoszlása Magyarországon (2009)**

A szőlőültetvények mérete rendkívül elaprózódott, amely elsősorban a termőföldek kis parcellában történő kárpótlásának következménye (18. ábra).



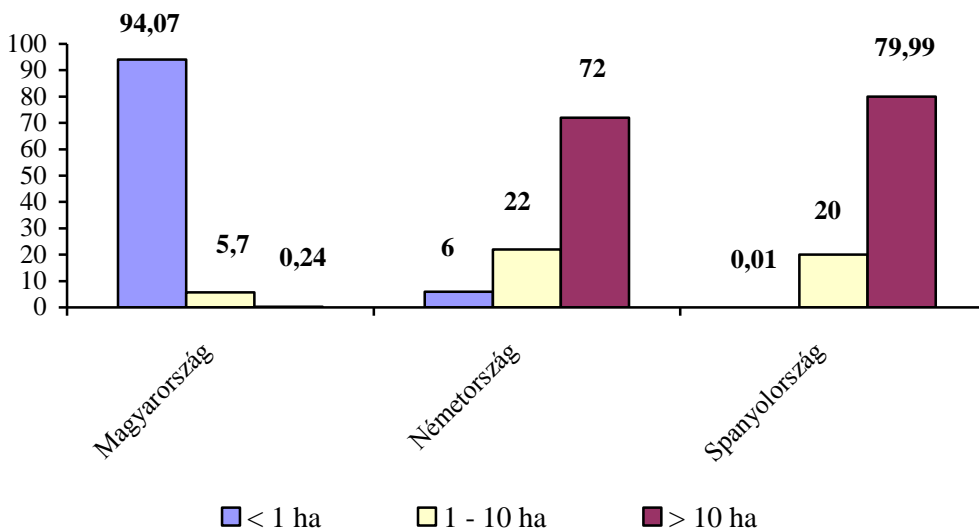
Forrás: KSH (2010) adatai alapján saját szerkesztés

**18. ábra: Szőlőültetvények területi arányának megoszlása (2009)**

<sup>6</sup> Az intenzív módon művelt szőlőültetvények fajtától függően 20-30 év után kiöregednek, utána a gazdaságos termesztéshez újratelepítés javasolt.



Az átlagos ültetvényméret a 2001-ban mért 0,4 hektárról 2009-re 0,37 hektárra csökkent (KÍGYÓSI, 2012). Az 1 hektár alatti ültetvények aránya megközelíti a 95%-ot, míg a 10 hektár feletti ültetvények aránya mindösszesen 0,24%. Az ültetvényterület dekoncentrációja azért is sajnálatos, mert Magyarországon a szőlőültetvények átlagos birtokmérete jelentősen elmarad a nyugat-európai országokhoz képest (19. ábra)



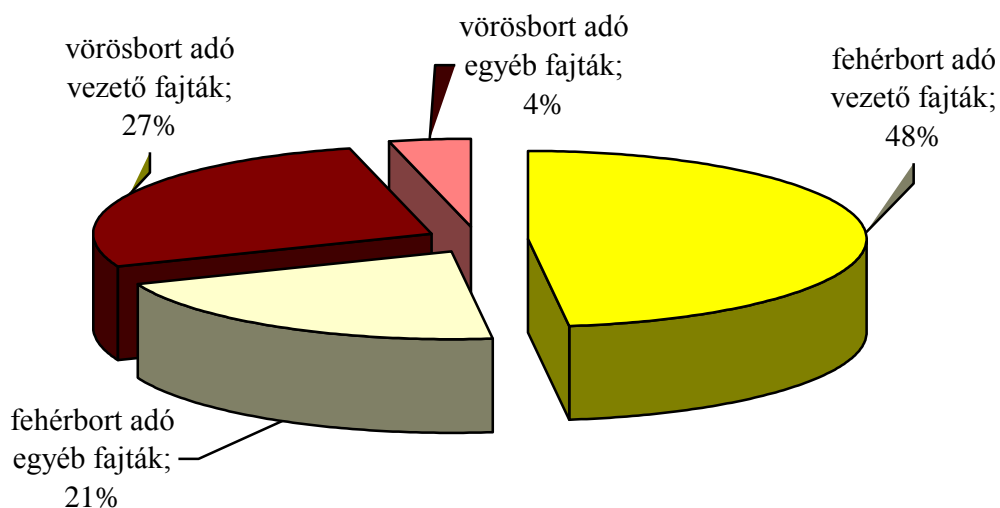
Forrás: MARCINKÓ (2013) adatai alapján saját szerkesztés

### 19. ábra: Szőlőültetvények parcellaméretének átlagos aránya Magyarországon, Németországban és Spanyolországban

Mindez nem azt jelenti, hogy a termelők ekkora összterületen gazdálkodnak. Egy borászatnak, termelőnek általában több helyen, parcellán találhatóak az ültetvényei, előfordul, hogy egymás mellett több is, csak külön parcellaként tüntetik fel őket. Ezzel együtt fennáll az ültetvények elaprózottsága, amely gátat szab a versenyképes, hatékony szőlőművelésnek, gazdálkodásnak.

Magyarországon többségében fehérszőlőt (66%) termelnek. Az 1990-es évek második felétől kezdve egyes borvidékeken (Villány, Eger) nőtt a vörös borszőlő telepítésének üteme, ugyanakkor Magyarország éghajlati adottságai miatt a jelenlegi fehér borszőlő – vörös borszőlő-arány jelentős átrendeződésével nem kell számolni.

Magyarországon jelenleg a HNT adatai szerint az ország 22 borvidékén 95 fehér és 38 vörös fajtát tartottak nyilván 2010-ben (HAJDU, 2012). Ezek közül 22 jelenthető vezető fajtának, amelyek megoszlását a 20. ábra mutatja be.



Forrás: HNT (2010) adatai alapján saját szerkesztés

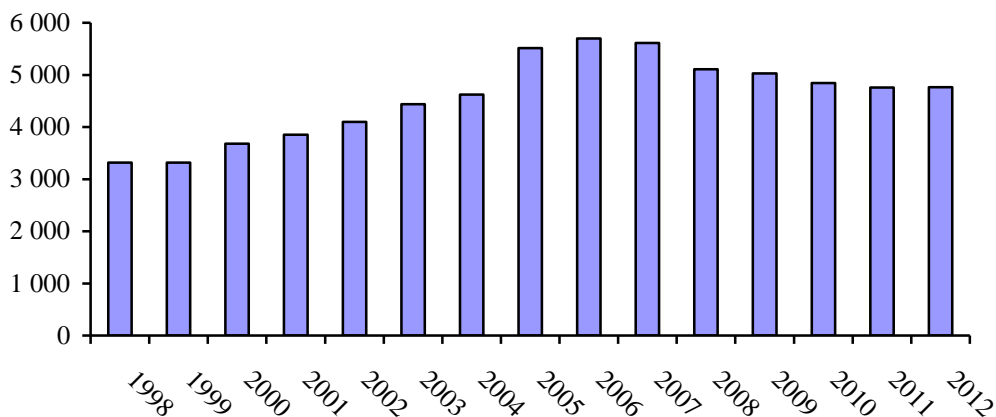
## 20. ábra: Fajtaösszetétel Magyarországon (2010)

A legjelentősebb fehérbort adó szőlőfajták közé tartozik az olasz rizling (termőterület: 4588 ha, az összes termőterület 6,7%-a), a furmint (3919 ha, 5,7%), a cserzei fűszeres (3531 ha, 5,2%) és a chardonnay (2777 ha, 4,1%). A vörösbort adó szőlők közül a kékfrankos (8084 ha, 11,8%), a cabernet sauvignon (2886 ha, 4,2%) és a zweigelt (2217 ha, 3,2%) termőterülete emelkedik ki. Az új telepítések során az ezredfordulóig elsősorban a Kárpát-medencében honos és az új, magyar nemesítésű fajtákat használták, 2001-2005. között a világfajták domináltak, majd az időszak végére, ismét a hungarikumok telepítése került előtérbe (TÓTH – PERNESZ, 2011). A hungarikumok mellett a rezisztens, toleráns borszőlő-fajták ültetvényterülete is számottevően növekedett a 2000-es években. Csak a Kunsági borvidéken 2002 és 2012 között az aletta fajta ültetvényterülete nulláról több mint ezer hektárra (1055ha) bővült, míg a bianca termőterülete több mint 3000 hektárral, 615 hektárról 3748 hektárra emelkedett (GÁCSI et al., 2013).

A számok alapján kijelenthető, hogy míg borvidéki szinten előfordul egy-egy vezető, kiemelkedő fajta (pl. Tokaj – furmint, Alföld – cserzei fűszeres), addig országosan nem rendelkezünk egy olyan fajtával, amelyből kiemelkedő, külföldön is versenyképes termelési volumen állna rendelkezésre, mint például Németországban, ahol a rajnai rizlinget közel 23 ezer hektáron termelik, amely az összterület 22,1%-át teszi ki (HAJDU, 2012).

Az Egri borvidéken ugyanakkor az országoshoz képest egy szinte teljesen ellentétes tendencia volt megfigyelhető. A 2000-es évek elejétől kezdve az ültetvényterület növekedésnek indult, amelynek oka a borszőlőárak emelkedésének és a stabil felvásárlónak (Egervin) volt betudható. (21. ábra) Az Egervin csődje és a

gazdasági világválság szinte egy időben következett be, ami 2006-2007-től az ültetvényterület lassú csökkenéséhez vezetett. Az új telepítések során – az országos tendenciákhoz hasonlóan – elsősorban a világfajták (cabernet sauvignon, cabernet franc, merlot) és a magyar fajták (pl. kékfrankos) domináltak. Az új telepítések során alkalmazott szőlőfajtáknál szembetűnő a kékszőlők dominanciája. Ez annak tudható be, hogy az Egri borvidék azon kevés magyar borvidékhez (Sopron, Szekszárd, Villány) tartozik, ahol a kékszőlő-ültetvények aránya (56,75%) meghaladja a fehérszőlő-ültetvény (43,25%) arányát (LŐRINCZ et al., 2013).



Forrás: FAO - FAOSTAT adatai alapján saját szerkesztés

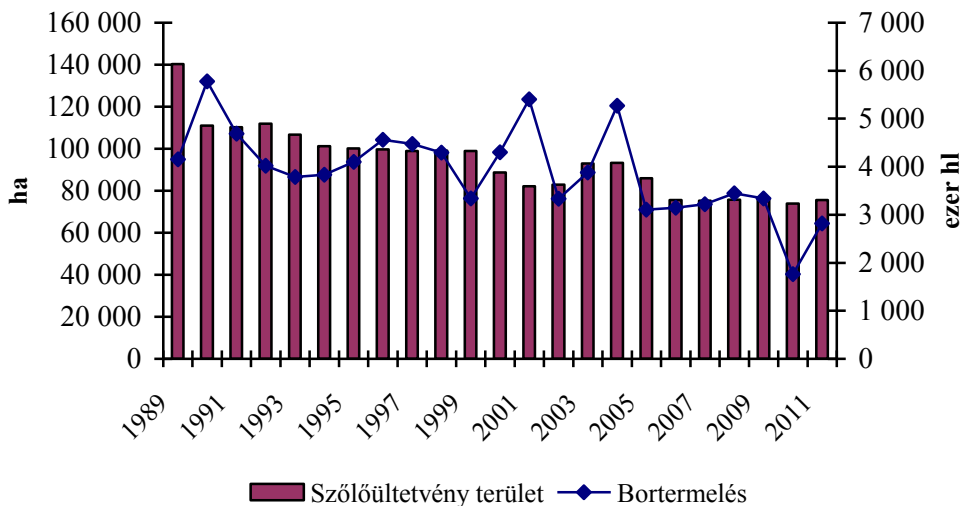
### **21. ábra: Az Egri borvidék szőlőültetvény-területének változása 1998-2012 között (hektár)**

Összefoglalva elmondható, hogy a vizsgált időszakban a magyar szőlőtermelés széles fajtakinálata nem csökkent, sőt, néhány új magyar fajta is megjelent a termesztésben. Ezek az új fajták elsősorban a magas termésátlagukkal, termésbiztonságukkal, nagyobb ellenálló képességüknek (fagy, szárazság, betegségek) köszönhetik népszerűségüket (KOVÁCS, 2011).

#### **2.2.2. Bortermelés alakulása**

Magyarországon a bortermelés mennyisége – a szőlőterület méretének visszaesésével párhuzamosan – folyamatosan csökkent a megfigyelt időszakban. A 2007-2011-es években a bortermelés mennyisége 1,8-3,5 millió hektoliter között alakult. Az egyes évek közötti nagy ingadozás a szélsőséges időjárási viszonyokra (téli fagykár, nyári jégkár, szárazság) vezethető vissza (22. ábra).

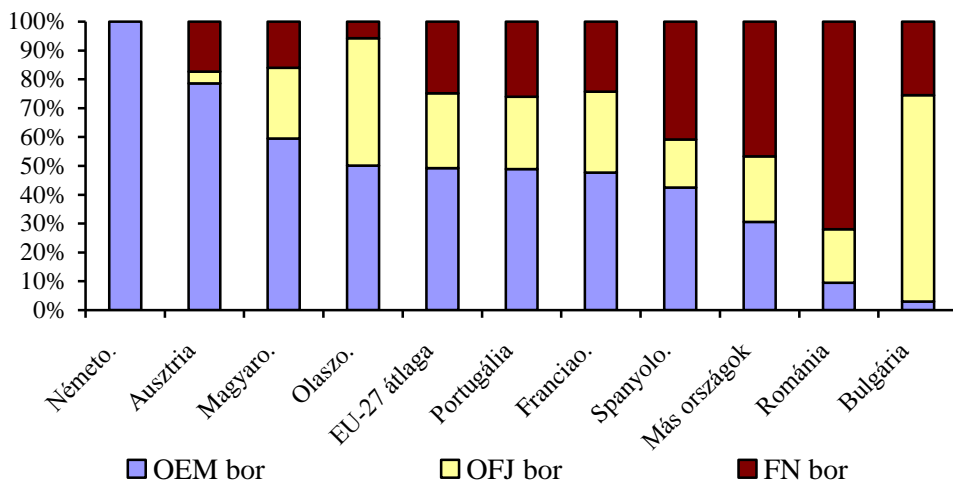
A HNT adatai alapján, Magyarországon 2012-ben 278 ezer tonna borszőlőt szüreteltek, amelyből 1,8 millió hektoliter bort állítottak elő (seprős újbortban kifejezve). A megtermelt bormennyiség 65%-a fehérbor (1,2 mhl), 35%-a vörös- és rozébor (0,6 mhl) volt.



Forrás: FAO-FAOSTAT és KSH adatai alapján saját szerkesztés

## 22. ábra: Magyarország szőlőültetvény-területének és bortermelésének alakulása

A minőség szempontjából kimagaslónak számít, hogy bár a 2012-es bortermelés mennyiségben elmaradt a sokéves átlagtól, a termés közel 60%-ából (1,1 mhl) oltalom alatt álló eredet-megjelölésű bor (OEM, szinonim néven védett eredetű bor) készült (23. ábra).



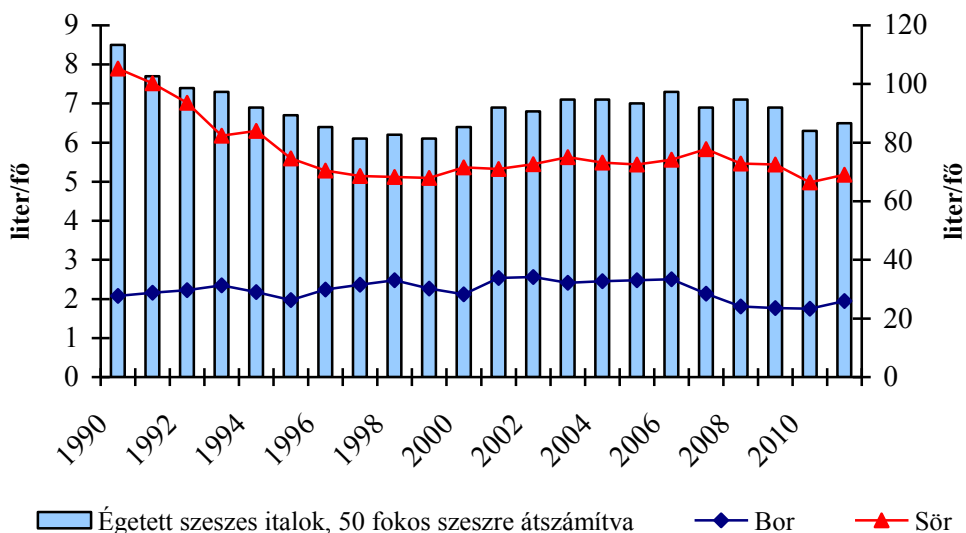
Forrás: EURÓPAI BIZOTTSÁG adatai alapján saját szerkesztés

## 23. ábra: Az egyes borkategóriák aránya a termelésben (2012)

Ez az Európai Unió tagországai (EU átlag 49,27%) között az átlagosnál magasabb értéknek számít. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott (OFJ) borok aránya 24%, míg a földrajzi jelzés nélküli (FN) boroké 16%.

### 2.2.3. Borfogyasztás alakulása

A szeszes italok fogyasztása Magyarországon igen ellentétesen alakult a megfigyelt időszakban. Az égetett szeszes italok és a sörök fogyasztása az 1990-es években meredek csökkenésnek indult, majd a 2000-es évek elején emelkedni kezdett. A borok fogyasztása ugyanebben az időszakban emelkedett, illetve stagnált. A 2006-2007-ben bekövetkezett gazdasági válság hatására azonban mindhárom szeszesital-csoport fogyasztása visszaesett, mely tendencia csak 2011-ben fordult meg (24. ábra).



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

#### 24. ábra: Különböző szeszesital-csoportok fogyasztásának alakulása

Az egy főre jutó borfogyasztás 2011-ben 26 liter volt, amely 11,1%-kal magasabb a 2010-ban, ugyanakkor 22,2%-kal alacsonyabb a 2006-ban elfogyasztott mennyiségnél.

A GfK Hungária Étkezési szokások felmérésének 2011. évi adatai szerint a bort különösen szívesen ivók aránya ma már eléri a 37%-ot, míg 20 évvel ezelőtt ugyanez az arány még csak 25% volt (GfK, 2012). A KSH és a GfK adatait együttesen értelmezve mindez azt jelenti, hogy egyre több ember fogyaszt a korábbival megegyező mennyiségű, tehát egységnyi szinten kevesebb bort.

A bor kedveltségét igazolja, hogy míg 2006-ban a magyar háztartások fele, addig 2011-ben már közel kétharmada vásárolt bort valamilyen rendszerességgel. A borfajták népszerűségében ugyanakkor némi átrendeződés figyelhető meg. A magyarok szíve döntően a vörösborokhoz húz, a fehérborok részesedése enyhén csökkenő tendenciát mutat. Egyre nő a rozé népszerűsége, bár a teljes forgalomból

így is csak kis részarányt képvisel. A vörösborok népszerűsége nem kedvez a borászatok többségének, hiszen a szőlőtermesztésen belül a termőterület kétharmadát a fehérszőlők teszik ki.

Az édes borok még mindig jelentős részarányt képviselnek a teljes megvásárolt mennyiségből, ugyanakkor e borok fogyasztásában némileg csökkenő tendencia figyelhető meg. A száraz és félszáraz borfajták részesedése mennyiségben ugyan nem nő, ám értékben – a magasabb árának köszönhetően – folyamatosan növekszik.

A háztartások átlagosan havonta vásárolnak bort, és egy-egy ilyen alkalommal 2-2,5 liter bor kerül a kosarakba, ami 3-4 palacknak felel meg (GfK, 2012). A kereskedelmi forgalomba kerülő borokból egyre többet vásárolnak hipermarketekben és diszkontokban, ebben a két csatornában kerül értékesítésre a teljes forgalom háromötöde. Természetesen a hipermarketekben és a diszkontokban forgalmazott borok átlagárainak szintjében tapasztalható különbségek a részesedésben is megmutatkoznak: míg mennyiségben a diszkontok, addig értékben a hipermarketek a piacvezetők (4. táblázat).

**4. táblázat: Értékesítési csatornák aránya a borértékesítésben Magyarországon**

Értékesítési csatorna	Mennyiségi részesedés	Értékbeli részesedés
<b>Hipermarket</b>	27%	33%
<b>Szupermarket</b>	13%	15%
<b>Diszkont</b>	33%	26%
<b>Cash &amp; Carry</b>	4%	4%
<b>Hazai láncok</b>	10%	9%
<b>Független kisboltok</b>	6%	7%
<b>Egyéb csatorna</b>	7%	6%

Forrás: GfK (2012) adatai alapján saját szerkesztés

A nemek között bár jelentős különbség figyelhető meg a bor kedveltségét illetően – minden második férfi nyilatkozott úgy, hogy különösen szívesen iszik bort, míg a hölgyeknél ez az arány csak 23% – addig a hazánkban is komoly kultúrával rendelkező bor népszerűségét, az adatok ismeretében, nem különösebben befolyásolja az életkor, a végzettség, vagy a jövedelmi státusz.

Az NRC Piackutató Kft. 2012-ben végzett kutatást a magyar emberek borfogyasztási szokásairól a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából (RABCSÁNSZKI, 2013). A kutatás eredményei nagyrészt megegyeznek, hasonlítanak a GfK kutatásában leírt eredményekkel, így csak az azzal ellentétes, illetve az ahhoz képest új eredményeket emelem ki.

A kiskereskedelemben történő vásárlások során a fogyasztók a bor esetén is a hazai termékeket keresik, mint oly sok más élelmiszer esetében. A vásárlók 84%-a egyértelműen a hazai borokat részesíti előnyben, míg további 15%-ának mindegy, hogy külföldi-e a bor, és mindössze a fennmaradó 1%-uk keresi inkább a nem

magyar borokat. Ebben a tekintetben egyik demográfiai szempont sem mutat jelentős különbséget.

Ha tovább szűkítjük a kört a hazai borvidékre, a kedveltségi lista élén Eger, Tokaj és Villány áll.

Az internetes vásárlások egyre kedveltebbek a fogyasztók körében, azonban ezek részaránya még alacsony. Ezt a lehetőséget a borfogyasztók 1%-a nevezte meg, mint vásárlási forrást. A megkérdezettek 67%-a említette, hogy hipermarketekben szokott bort vásárolni, míg második leggyakrabban említett beszerzési forrásként a termelőt jelölték meg 32%-os arányban. Ez a közel egyharmados arány igazolja a közvetlen értékesítés jelentőségét, fontosságát a fogyasztó szempontjából is.

A 18–29 éves fiatalok a többi korosztályhoz képest jellemzőbben a hipermarketekben, a szupermarketekben és a kisboltokban vásárolnak bort, feltehetően a hétvégi szórakozásukat megelőzően, hogy ne a szórakozóhelyen kelljen drágábban alkoholt vásárolniuk.

Az NRC Piackutató vizsgálata szerint nem elhanyagolható a HORECA-ban történő borfogyasztás sem. A megkérdezettek jelentős része étteremben (40%) vagy szórakozóhelyen (30%), esetleg más vendéglátó-ipari egységben (30%) szokott bort fogyasztani. Ha valaki nem otthon vagy étteremben fogyaszt, akkor a melegebb napok beköszöntétől az őszi szüreti bálók időszakán át egészen a Márton-napi újbortversenyekig talál borfesztivált. A borfogyasztók 44%-a említette, hogy évente legalább egy borfesztiválra ellátogat.

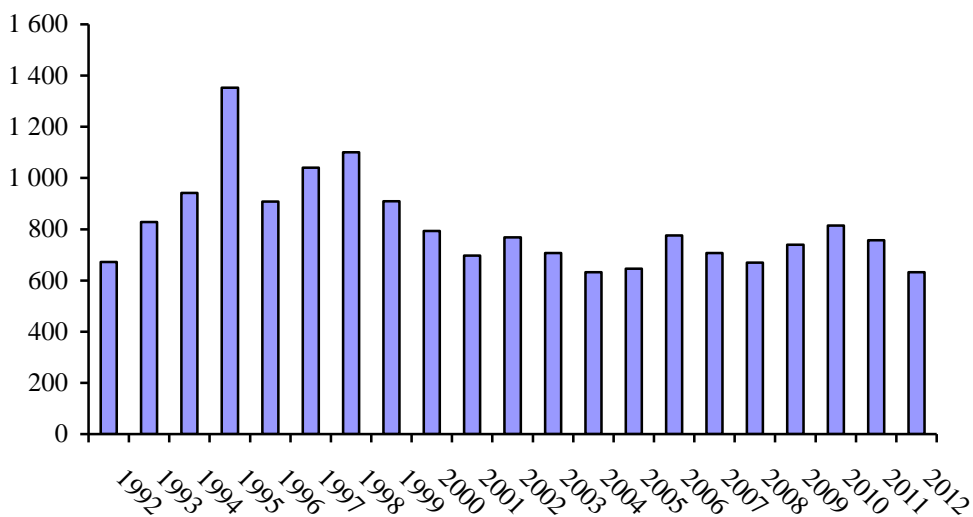
#### **2.2.4. A borok külkereskedelmének alakulása**

A magyar borok exportja 1992 és 2012 között 672 ezer hektoliterről 632 ezer hektoliterre csökkent (25. ábra). Ez első ránézésre nem mutat jelentős különbséget, ugyanakkor az időszakon belül számottevő változások voltak megfigyelhetőek.

A magyar szőlő- és bortermeles az 1990-es években jelentékeny változásokon ment keresztül. A támogatások révén kialakított túlzott exportérdekeltség helyébe az addig elhanyagolt és ellátatlan belföldi értékesítés lépett (HORVÁTH – MIKULÁS, 2002). Mindezt erősítette az a tény is, hogy a KGST felbomlása után a magyar borok kivitele mélypontra süllyedt, amelyet 1998-ra – elsősorban az orosz és az uniós piac élénkülésével és előre meghatározott marketingcélok finanszírozásával – 1,1 millió hektoliterre sikerült növelni.

Az orosz gazdasági válság hatására, valamint a magyar borok nemzetközi versenyképességének csökkenése miatt 2001-re ez a mennyiség ismét 700 ezer hektoliter alá esett vissza. Az értékesítés csökkenését az is erősítette, hogy a magyar borok elsősorban a legalacsonyabb árkategóriából kerültek értékesítésre. Ez az alacsony ár olyan presztízs terméknel, mint a bor, nem értékelhető versenyképességi előnyként (KARTALI, 2004). A borkereskedelem globalizációja

okozta árversenyt a magyar borászatok elvesztették az újvilági és az uniós bortermelő országokkal szemben, és ezzel együtt a korábban kialakított alacsony árkategóriából sem sikerült kilépnie a magyar boroknak.



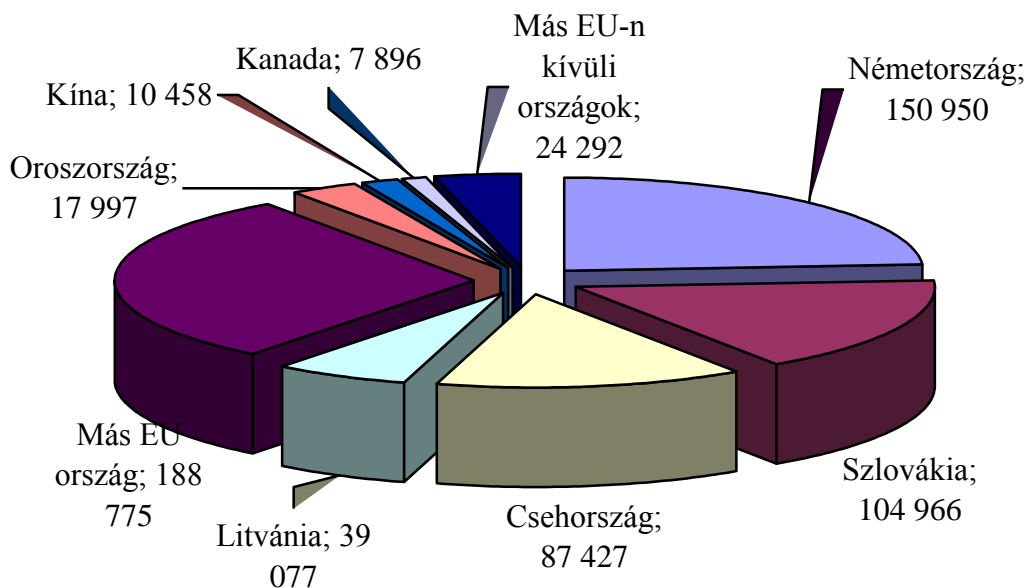
Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

### 25. ábra: Magyarország borexportjának alakulása (ezer hl)

Az azóta eltelt időszakban a magyar borok éves exportja a 630-830 ezer hektoliter közötti sávban mozgott.

2012-ben a kivitel több mint 90%-a (értékben több mint 80%-a) az EU tagállamaiba irányult (26. ábra, 5. melléklet). Három legfontosabb kereskedelmi célországunk Németország, Szlovákia és Csehország. E három országba irányul az exportált boraink több mint fele, 54%-a (értékben 40%-a). A borok értékesítési átlagára ugyanakkor rendkívül alacsony, 0,84-0,90 euró/liter ebben a három országban. Mindez azt mutatja, hogy Magyarország továbbra is elsősorban az alacsony árú borok piacán van versenyben, amely a hazai borászatok és szőlészetek sajátosságait figyelembe véve (elaprózódottság, széles fajtahasználat, családi borászatok nagy száma) egyáltalán nem kedvező.



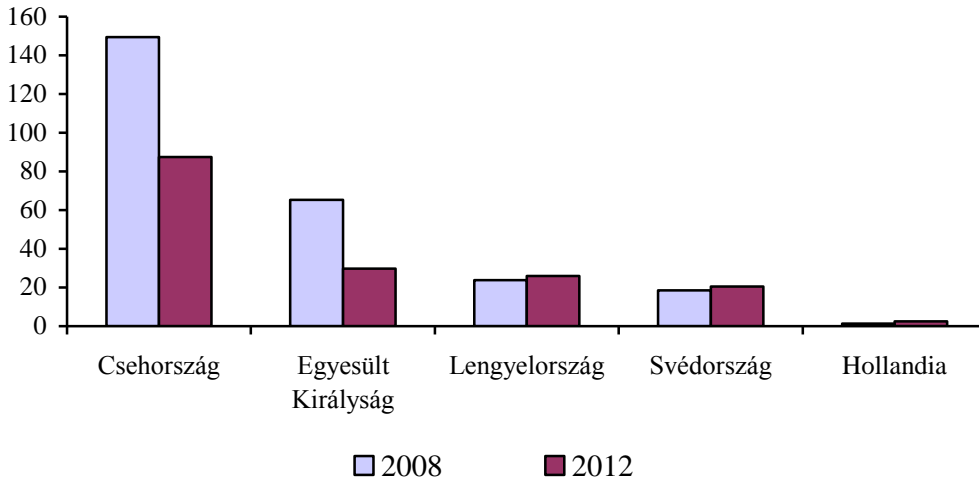


Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

## 26. ábra: A magyar borok exportált mennyisége 2012-ben célországok szerint (hl)

Az EU-n kívüli országokba jóval magasabb átlagáron, ugyanakkor jelentősen kisebb volumenben értékesítünk. Legjelentősebb exportpiacaink közé Oroszország (összkivitel volumenének 2,85%-a), Kína (1,66), Kanada (1,25%) tartozik. Az értékesítés átlagára Oroszországban 1,28 euró/liter, míg Kínában és Kanadában a 3 euró/litert is meghaladja. A magasabb átlagárhoz az is hozzájárul, hogy míg az EU-n belül több esetben lédig kiszerezésben, addig a távoli országokba többségében palackban kerülnek értékesítésre a bortermékek.

A Magyar Bormarketing Kht. (2008) a magyar bor külpiaci marketingprogramjában öt célpiacot nevez meg, amelyek prioritást élveznek a 2008-2013-as időszakban. Ezek az országok Csehország, Egyesült Királyság, Lengyelország, Hollandia és Svédország. A kitűzött stratégia megvalósítása a 2008-2012-es adatokat figyelembe véve nem tűnik sikeresnek. A 2008-ban még jelentős cseh és brit piac 2012-re volumenében 41, illetve 54%-kal, értékben 18, illetve 49%-kal esett vissza. A lengyel és a svéd piacon kis mértékű emelkedés volt megfigyelhető mind az értékesített mennyiség (10, illetve 11%), mind az értékesítés értékének (3, illetve 26%) vonatkozásában. Arányaiban a holland piacra történő értékesítés nőtt a legjobban, volumenében 87, értékben 50%-kal, ugyanakkor a kiszállított mennyiség még így is alig haladja meg a teljes exportunk 3%-át (27. ábra).



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

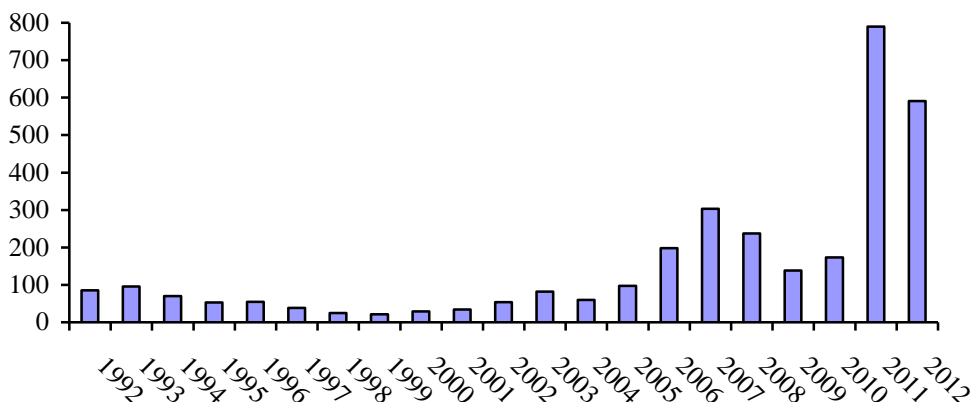
### 27. ábra: A magyar borexport célpiacai (ezer HUF)

Magyarország 2013-ban megkezdte az EU-n kívüli országokba irányuló promóciós tevékenységek támogatását (SZTANEV, 2012). Hazánk a 2013-2016 közötti időszakban 3 millió euró összegben kívánja népszerűsíteni a magyar minőségi borokat Japán, Kína, Kanada, Oroszország és az USA piacain. Jelenleg ezekbe az országokba viszonylag kevés magyar bort értékesítünk, ugyanakkor az átlagosnál magasabb áron.

Fontos megjegyezni, hogy a külkereskedelmi statisztika csak a feladó országot jeleníti meg, amely nem minden esetben azonos a bortermelő országgal. Például Magyarországra viszonylag sok bor érkezik az Egyesült-Királyságból, Németországból. Ezek a borok vagy kereskedőkön (pl. Tesco, Lidl, Aldi), vagy palackozókon keresztül érkeznek hazánkba, így a származási ország meghatározására nincs lehetőség.

Magyarország borimportjában a megfigyelt 20 évben számottevő, drasztikus növekedés volt megfigyelhető (28. ábra). Az EU-hoz történő csatlakozás időpontjáig, Magyarország borimportja éves szinten 100 ezer hektoliter alatt maradt, az import kizárólag a választékot színesítette, aránya és fogyása marginális volt a hazai borokhoz képest (KISARI – SIDLOVITS, 2005). Az Unióhoz történő csatlakozás után azonban egyre nagyobb mértékben kerültek be a magyar piacra, elsősorban Olaszországból, nagy tételben, alacsony átlagárú borok. Ennek elsődleges oka az volt, hogy a folyamatos ültetvénykivágások, az ültetvényterületek termelésből való kivonása, valamint a szélsőséges időjárás miatt Magyarország éves bortermelése a korábbi 3,5-4,5 millió hektoliterről 1,9-3 millió hektoliterre esett vissza. Mivel a belső fogyasztás és az export mennyiségében nem következett be ilyen mértékű változás, a fennmaradó hiányt külföldről, importból kellett kielégíteni. Ennek következtében – a történelemben először – 2011-ben

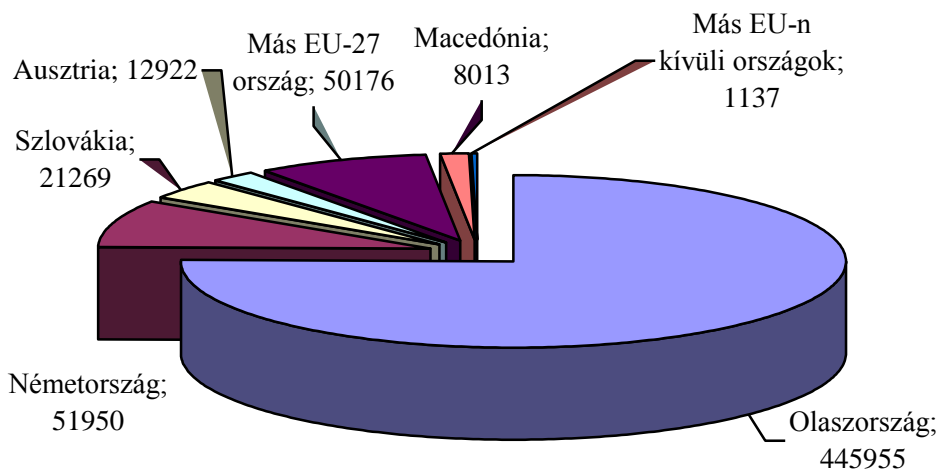
Magyarország nettó borimportőrré vált, ugyanis 33 ezer hektoliterrel több, 790 ezer hektoliter bort importált, mint amennyit exportált. Ez azt jelenti, hogy minden 5. pohár elfogyasztott bor külföldről származott (KSH, 2013a)



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

### 28. ábra: Magyarország borimportjának alakulása (ezer hl)

Az importált borok szinte kizárólag (98%-ban) az EU területéről érkeznek Magyarországra (29. ábra, 6. melléklet).



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

### 29. ábra: A magyar borok importált mennyisége 2012-ben feladó országok szerint (hl)

Legfontosabb beszállítónktól, Olaszországból 2012-ben közel 446 ezer hektoliter bor került Magyarországra. A borok meghatározó része folyóborként,

tartálykocsiban érkezett hazánkba, s magyar palackozókban, borászatokban került palackozásra, magyar borokkal történő házasításra. Jelentős mennyiségben érkeznek még borok Németországból és Szlovákiából, mely esetekben valószínűleg re-exportról<sup>7</sup> lehet szó.

---

<sup>7</sup> A bor egy közvetítő országon keresztül érkezik Magyarországra. Ezzel a kérdéssel részletesen foglalkozik tanulmányában KARTALI – WAGNER (2007)

## 2.3. ÉRTÉKESÍTÉS ÉS KONCENTRÁCIÓ

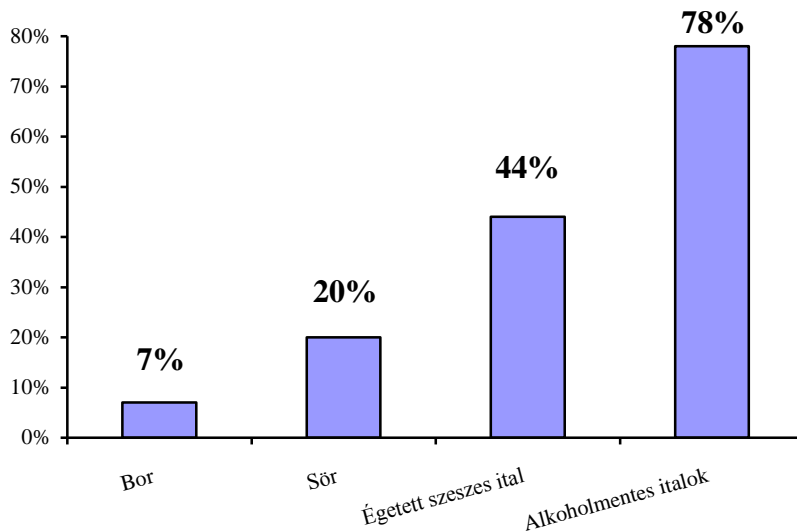
Az alfejezeten belül összefoglalom a külföldi és magyar borászatokban, illetve kiskereskedelmi láncokban tapasztalható koncentrációs törekvéseket, nemzetközi és magyar szakirodalmak alapján meghatározom a vevői (piaci) erő fogalmát. Végezetül ismertetem a hazai borértékesítés egyes csatornatípusait, melynek keretében részletesen foglalkozom a közvetlen értékesítéssel, mint alternatív értékesítési formával.

### 2.3.1. Külföldi borászatok koncentrációja

Az európai országokban a „terroir” vagy termőhely, a helyi szőlőfajták, illetve a több évszázadra visszatekintő borkészítési eljárások alapvető fontosságúak. Az Újvilág országaiban ugyanakkor ezeket a kérdéseket másodlagosnak tekintik, a borok értékesítési stratégiájában a hangsúly a sztenderd minőségű termék gyártására, a gépesítésre és a folyamatos modernizációra került át (SCHIRMER, 2012).

A koncentráció mértékének pontos meghatározása ugyanakkor nem egyszerű, mivel a szőlő- és borágazat nemzetközi szerkezetére nem léteznek hiteles nemzetközi ökonómiai adatok, így arra csak az egyes nemzeti, illetve régiós elemzésekből lehet következtetni (BRAZSIL, 2009b).

Világviszonylatban a bortermelés koncentrációja – a többi italhoz viszonyítva – alacsonynak mondható (30. ábra).



Forrás: SPAWTON (2007) adatai alapján saját szerkesztés

### 30. ábra: Egyes italajták TOP4 szereplőjének piaci részaránya, 2004

Míg az alkoholmentes italok 4 legnagyobb piaci szereplőjének az értékesítésben betöltött aránya megközelíti a 80%-ot, addig az égetett szeszes

italoknál ez az arány 44, a sörök vonatkozásában 20, míg a borok esetében csupán 7%. Ennek több oka is lehet. A borszőlő termelése meghatározott éghajlati viszonyokhoz kötött, így csak meghatározott szélességi körökön belül termelhető meg. Másrészt a termék szürete, feldolgozása jóval nagyobb egységnyi költséggel, élőmunka igényel jár, mint a többi ital esetében. Ez a koncentrátsági szint ugyanakkor csak a többi italtermékhez viszonyítva tűnik alacsonynak. COELHO – RASTOIN (2004) agrobiznisz kutatásai szerint a borászati ipar egy differenciált oligopóliumokból álló piaccá változott, ahol a világ negyven legnagyobb vállalata a piac több mint 35%-át ellenőrzi. E vállalatok nettó árbevétele 14 milliárd euró volt 2002-ben, s a legjelentősebb koncentráció a pezsgőpiacon valósult meg.

A kiskereskedelem és a borszektor közötti koncentrációs különbséget jól szemlélteti, hogy a világ legnagyobb bortermelő és forgalmazó vállalata, a Constellation Brands éves borértékesítésének összegénél a legnagyobb kiskereskedelmi lánc árbevétele 188-szor, a világ 30. legnagyobb kiskereskedelmi láncának árbevétele pedig 13-szor volt magasabb a 2000-es évek elején (LEHOTA – FEHÉR, 2007).

A piac koncentrációja országonként eltérő (5. táblázat). Franciaországban például a piacot alapvetően az a körülbelül 870 szövetkezet határozza meg, mely egyenként csaknem 100 tag termelését dolgozza fel, s a francia termelés közel 45%-át teszi ki (BRAZSIL, 2009a).

**5. táblázat: A boripar koncentrációja az egyes országokban (hl kibocsátás alapján, 2011)**

Ország	Piacvezető vállalat	Tulajdon	TOP 4 (%)
Argentína	Fecovita	szövetkezet	30%
Ausztrália	Treasury Wine Estates (Foster's)	részvénytársaság	61,1%
Chile	Concha y Toro	családi / részvénytársaság	85,8%
Franciaország	Groupe Castel	családi	15,7%
Olaszország	Caviro	szövetkezet	7,6%
Spanyolország	Garcia Carrion	családi	17,6%
Új-Zéland	Brancott Estate (Pernod Ricard)	részvénytársaság	80%
USA	E&J Gallo Winery	családi	50,2%

Forrás: COELHO (2013), p. 7

BRAZSIL (2009a) a borágazat vizsgálatához PORTER (1990) módszerét vette alapul, mely alapján megállapította, hogy „a borpiacon a modern piac kialakulásának minden feltétele teljesült. Megjelentek a kifinomult vásárlók, akik a versenytársakat a kínálat erőteljes szegmentációjára kényszerítik. Ennek következtében a verseny növekszik és – szemben az ortodox közgazdasági

megközelítéssel – a kínálat is koncentrálódik, tehát csökken a termelő vállalkozások száma.”

HANNIN et al. (2010) tanulmányukban ugyanakkor megállapítják, hogy a borpiac koncentrációját nem a porteri értelemben vett kifinomult fogyasztók megjelenése idézte elő, sokkal inkább a nem bortermelő országok tömegfogyasztói. Ausztrália marketingtervét megvizsgálva arra a megállapításra jutottak, hogy az új borfogyasztó országok a borok korábbi kínálatának leegyszerűsítését igénylik.

A szőlő- és borpiac legmagasabb fokú koncentrációja az újvilági országokban figyelhető meg. Ezen országokban a meghatározó borászati vállalkozások döntően befektetői csoportok tulajdonában és nem termelői tulajdonban vannak, mint Európa nagy részén. A tradicionális bortermelő országokban a befektetők elsősorban a pezsgőiparban érdekeltek (BRAZSIL, 2009b).

COELHO – RASTOIN (2004) a szőlő-bor vertikumba történő befektetések mentén a disztribúciós csatornákat is vizsgálta. Eredményeik szerint a disztribúciós csatornákhöz való hozzáférés lehet egy borászat sikerének a záloga. Ugyanakkor ilyen transznacionális bordisztribúciós hálózatok még nem alakultak ki az ágazatban.

ERDŐS – ORMOS (2011) a minőségi borokba történő befektetést, mint valós befektetési alternatívát vizsgálta. Elemzésükben arra a megállapításra jutottak, hogy a befektetési kategóriájú boroknak kitüntetett szerepe lehet az egyes portfóliók diverzifikációjában, mivel alacsony a korrelációjuk a részvénytippal, és hosszú távon e két piac független egymástól. A diverzifikációs szerepet erősíti, hogy a minőségi borok még recessziós időszakban is értékállóak, és menedéket jelenthetnek a volatilis részvénytippal szemben.

BRAZSIL (2013) vizsgálatai alapján megállapítja, hogy az élelmiszeripar egyéb szakágazataihoz viszonyítva a szőlő-bor ágazatban lezajlott koncentrációs folyamatok még csak kezdeti szakaszban járnak. A keresleti oldalon (disztribúciós csatornák) megfigyelhető verseny hatására a szőlő- és bortermelés további koncentrációjára lehet számítani.

### **2.3.2. Magyar borászatok koncentrációja**

A magyar borászatok méret szerinti csoportosítása konkrét statisztikai adatok alapján nem, illetve csak korlátozott mértékben lehetséges. A HNT rendelkezik a tagokra vonatkozó információkkal, azonban ezek egyrészt csak a termeléssel kapcsolatos adatokat tartalmazzák, másrészt az adatbázisból csak üzemsorosan kérdezhetőek le. A NAV rendelkezik konkrét számokkal, azonban kizárólag a kettős könyvvitelt folytató vállalkozások adataihoz férhetem hozzá. E

csoportosításban 2011-ben 756 borászat szerepel, amelyek közül a KSH meghatározása szerint<sup>8</sup> egy nagy-, 14 közép-, 75 kis- és 666 mikro-vállalkozás.

A NAV adatbázisa 2011-ben 59 olyan kettős könyvvitelt vezető, egri borvidéki székhellyel rendelkező céget tartalmazott, amely főtevékenységként a borászatot nevezte meg. Az egyéni vállalkozásokkal kapcsolatban hasonló adatbázis nem állt a rendelkezésemre.

A 2011-es vállalati mérlegadatok szerint a bor előállítását főtevékenységként végző magyarországi cégek 92 milliárd forint árbevétel mellett összesen 186 millió forint adózott eredményt értek el. A 4 legnagyobb árbevételű cég az ágazat teljes árbevételének 30%-ából részesedik (6. táblázat).

**6. táblázat: A legnagyobb árbevételű magyarországi borászatok (2011-es adatok alapján)**

Borászat neve	Székhelye	Árbevétel (E Ft)	Eredmény (E Ft)
Törley Pezsgőpincészet Kft.	Budapest	16 198 819	1 614 402
Grape-Vine Kft.	Kiskunmajsa	4 209 313	223 888
Tokaj Kereskedőház Zrt.	Tolcsva	3 528 991	50 261
Kiss és Társai Kft.	Pánd	3 478 726	76 994
Danubiana Kft.	Bonyhád	3 153 914	269 209
Weinhaus Kft.	Bócsa	3 088 333	57 965
Varga Pincészet Kft.	Budapest	2 816 514	114 768
Szikrai Borászati Kft.	Nyárlőrinc	2 645 646	44 497
Bognár-Vin Kft.	Akasztó	1 904 508	39 624
Kiskun-Vin Kft.	Akasztó	1 769 512	47 873

Forrás: hvg.hu (2013) adatai alapján saját szerkesztés

Az adatokból kitűnik, hogy a borász szakma felső része kettészakadt: Az egyik kategóriában azok a szereplők találhatóak, amelyek ipari mennyiségben állítanak elő alsó- és középkategóriás bort, jellemzően nem saját, hanem vásárolt szőlőből. Ezek a cégek nagyon fontos szerepet töltenek be a szőlőtermelők koordinációjában, akár egyszerre több borvidéken is (SIDLOVITS, 2008). A koordináció közép vagy hosszú távú szerződések keretében valósul meg, ahol a beszállítók köre viszonylag stabil csoportot jelent. Ezek a vállalkozások főként hazai, kisebb mértékben külföldi tőkével működnek.

A másik csoportba azok a nagy pincészetek tartoznak, amelyek saját szőlőből prémium-, felső- és középkategóriás borokat termelnek, márkát építenek, nevük egyben védjegyükké is válik. Számos közülük külföldi (német, francia, spanyol) tőkével működik, más részük hazai befektetőcsoportok tulajdonában van. Az ide tartozó cégek akár több borvidéken is rendelkeznek ültetvényekkel, amellyel

<sup>8</sup> A KSH a különböző méretkategóriákat a foglalkoztatottak száma és az értékesítés nettó árbevétele, illetve mérleg főösszege alapján állapítja meg.



az alapanyag-ellátásuk nagy részét – mind mennyiségben, mind minőségben – biztosítani tudják. Esetükben jellemző a jelentős és rendszeres beruházás a szőlőültetvényekbe (új telepítések létrehozása, szőlőrekonstrukció), a minőségfejlesztésbe, a technológiai modernizációba és a bor piacra juttatásába. Kiemelt szerepet szánnak a disztribúciónak is, amely lehetővé teszi számukra a viszonylag állandó és magas minőségű borok előállítását hazai viszonylatban nagy mennyiségben, illetve a termelési rendszerük piaci kereslethez és a különböző piaci szegmensekhez történő igazítását (SIDLOVITS, 2008).

SIDLOVITS (2008) kutatásában a kis és közepes borászatok („függetlenek”) képezik a harmadik csoportot. Ebben a csoportban olyan – magukat függetleneknek nevező – kis- és középvállalkozások, családi borászatok találhatóak meg, amelyek az 1990-es évek elejétől kezdve lépésről lépésre fejlesztették borászataikat és jutottak el egy magas minőséget biztosító bortermelelési szintre. Ezen vállalkozások termelésüket a saját tulajdonukban lévő szőlőterületre alapozzák, amely földterülethez a kárpótlás útján jutottak, illetve szőlőtermesztésre kiválóan alkalmas területet vásároltak és hozták létre új telepítéssel a saját ültetvényeiket. Az üzemméretük néhány hektártól akár 120 hektárig terjed. Ezek a vállalkozások szinte teljes mértékben megőrzik függetlenségüket az alapanyag-termelés tekintetében, és arra törekednek, hogy minél kevesebb szőlőt kelljen felvásárolniuk külső beszállítóktól. Ezek a vállalkozások elsősorban a magas minőségű borokra specializálódtak, egy-egy termőhely speciális jellegét hangsúlyozzák (igazi „terroir” termékek). Sok esetben a családi típusú borászat fejlődése már meghaladja a családi méreteket, túlnő a feladat az egy személyben borász és/vagy szőlész, és menedzseri feladatokat ellátó tulajdonoson (és családtagjain). Ilyenkor válik szükségessé egy jól szervezett hierarchia felállítása a kis és közepes vállalkozási méreteket öltő borászatban, illetve esetlegesen külső finanszírozási forrás bevonása a további növekedéshez.

DOMÁN (2005) vizsgálatában különbséget tesz a kis és közepes méretű borászatok között. Megállapításai szerint a középüzemek kritikus helyzetben vannak, mert túl nagyok ahhoz, hogy a kisüzemek által használt értékesítési csatornáknak értékesítsenek, ugyanakkor ahhoz viszont túl kicsik, hogy a valódi nagyvállalatokhoz hasonlóan a nagy áruházláncokban is megjelenjenek. Eredményei alapján a kisüzemek helyzete sem megbízható, mert a klasszikus, közvetlen értékesítési csatornák a fogyasztói igények változásával bizonytalanná válnak.

A bor jövedéki termék, így értékesítését csak egyszerűsített adóraktárból, illetve annak telephelyeiről lehet biztosítani. Az egyszerűsített adóraktárak számának alakulása igazolja a magyar boripar koncentrációját. A Nemzeti- Adó és Vámhivatal (NAV) adatai szerint a hazai borforgalmazást bonyolító szervezetek száma 2010 és 2012 között jelentősen csökkent: az egyszerűsített adóraktárak száma 8544-ről 7436-ra, a telephelyek száma 10083-ról 9218-ra esett vissza (KOPCSAY, 2012).

### 2.3.3. A kiskereskedelmi láncok szerepe a világban és Magyarországon

A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem az elmúlt évtizedekben horizontálisan és vertikálisan is nagy változásokon ment keresztül (JANKUNÉ et. al., 2012). Az egész világban növekszik a koncentráció a szuper- és hipermarketek, diszkontok, valamint a nagykereskedők vonatkozásában. A multinacionális cégek globális jelenlétüket sok esetben versenytársaik felvásárlásával erősítik. Ez a folyamat – elsősorban a fejlődő országokban – folyamatosan gyorsul.

A nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok forgalma 2011-ben 4021 milliárd eurót tett ki, ami az előző évhez képest 5,9 %-os növekedést jelentett (7. táblázat).

**7. táblázat: A világ élelmiszer-kiskereskedelmi forgalma (2007-2011)**

Évek	2007	2008	2009	2010	2011
Összeg (milliárd euró)	3222	3430	3591	3797	4021
Növekedés mértéke az előző évhez képest (%)		6,5	4,7	5,7	5,9

Forrás: DATAMONITOR (2012) adatai alapján saját szerkesztés

Az értékesítési helyek vonatkozásában a hipermarketeknek, a szupermarketeknek és a diszkontoknak a legnagyobb az arányuk (8. táblázat).

**8. táblázat: A világ élelmiszer-kiskereskedelmének értékesítési helyek szerinti aránya (2011)**

Kategória	Arány
Hiper- és szupermarket, diszkont	46,4%
Kényelmi üzletek, benzinkutak	31,3%
Szaboltok	16,9%
Drog- és parfümériák	1,7%
Cash & Carries üzletek	1,6%
Más értékesítési formák	2,1%
Összesen	100%

Forrás: DATAMONITOR (2012) adatai alapján saját szerkesztés

A supermarketnews.com adatai szerint 2011-ben a Wal-Mart hálózat volt a legnagyobb kiskereskedelmi vállalat a világon, amely céget árbevétele alapján a Fortune magazin 2010-ben és 2011-ben is a világ legnagyobb vállalataként nevezett meg, megelőzve az évek óta csúcson szereplő olajvállalatokat (7. melléklet). A rangsorban amerikai, francia és német cégcsoportok találhatóak. Emellett az is látszik, hogy a TOP-25-be tartozó összes cég forgalma emelkedett 2006 és 2010 között, ami igazolja a cégek terjeszkedését, s az ágazat folyamatos koncentrációját.

A kiskereskedelmi láncok fejlődő országokba irányuló terjeszkedésének intenzitását tovább növelte az a tény, hogy a gazdasági válság a fejlett piacokat sújtotta a legerősebben, így a fogyasztás bővülése ezekben az országokban

visszaesett (ÉLELMISZER, 2011). Válaszul e kihívásokra, az európai nagy- és kiskereskedelmi cégek akvizíciók és összevonások révén, továbbá új technológiák bevezetésével, a folyamatok újrastrukturálásával, új termékek bevezetésével és a személyzeti menedzsment terén végrehajtott innovációval javították versenyképességüket (HILDING-HAMANN – SORENSEN, 2008).

Magyarországon ez a folyamat sokkal intenzívebben, gyorsabban zajlott le. A rendszerváltást megelőzően az élelmiszer-kiskereskedelemben az állami tulajdon dominált: 1989-ben még a kereskedelmi forgalom 60%-át állami vállalatok, további egyharmadát szövetkezetek adták (KARSAI, 2000).

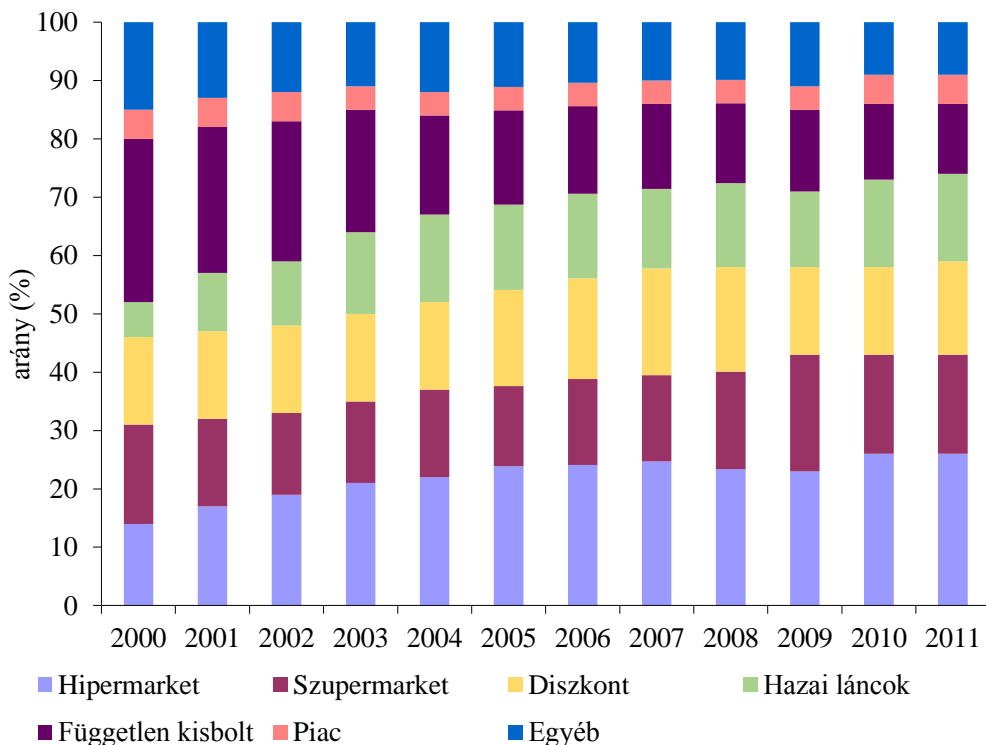
A rendszerváltás, a privatizáció az élelmiszer-kereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. STAUDER (2003) három fő szakaszra osztotta a hazai élelmiszer-kiskereskedelem átalakulási folyamatát:

- Spontán privatizáció időszaka (1989–1990);
- Privatizáció időszaka (1991–1996);
- Kezdődő koncentráció időszaka (1997–2000).

Az ezredforduló után az ún. modern értékesítési csatornák előretörése felgyorsult (31. ábra). A hazai értékesítésen belül a hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontláncokat magában foglaló „modern kiskereskedelem” részaránya 2011-re 70% fölé emelkedett, míg a hagyományos kiskereskedelemé (független és egyéb kis élelmiszerboltok, fogyasztói piacok) csökkent. A jövőben a modern értékesítési csatornák (hiper- és szupermarketek, diszkontok) előretörésének folytatódása, míg a hagyományos kereskedelmi csatornák (kis általános élelmiszerbolt, piac) további visszaszorulása várható.

A fenti trend mellett új jelenségként jelent meg, hogy a kiskereskedelmi cégek – a beszerzési költségek csökkentése érdekében – egyre inkább igyekeztek közvetlen kapcsolatot kiépíteni az élelmiszer-előállítókkal, ami csökkentette a nagykereskedelem fontosságát (JANKUNÉ et. al., 2012). E jelenségnek további lökést adott az EU csatlakozás. Egyrészt az egységes belső piac miatt az uniós országokból érkező importtal kapcsolatos adminisztrációs terhek megszűntek, másrészt bizonyos termékkörök esetében olyan termelői szervezetek jöttek létre, amelyek megfelelő beszállító partnerei lehetnek a nagyobb kiskereskedelmi cégeknek is.

HARSÁNYI (2007) a kiskereskedelem, valamint a különböző alkoholos italok koncentrációját vizsgálta. Eredményei kimutatták, hogy a kiskereskedelem koncentrációja meglehetősen magas, míg a kereskedelemben belül a különböző alkoholos italok koncentráltasága eltérő. A legmagasabb koncentráció a pezsgőeladásoknál figyelhető meg, amelyet a palackos borok értékesítése követ.



**Forrás:** GfK HUNGÁRIA (2012) adatai alapján saját szerkesztés

### 31. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem bolttípusok szerinti megoszlása

A koncentráció ugyanakkor más szektorokra is kihatással volt. A multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok terjeszkedésükkel, koncentrációjukkal az elmúlt évtizedekben teljesen átszabták az élelmiszer-gazdaság vertikális kapcsolatrendszerét, beleértve a mezőgazdasági termelőket, az élelmiszergyártókat és a nagykereskedelmet (FORGÁCS, 2008).

#### 2.3.4. A vevői erő, piaci erő fogalma

A Porter-féle öttényezős versenymodell alapján a vevői erő nagyságát a versenytársak, a beszállítók és a fogyasztók alkupozíciója, valamint a helyettesítő termékek és az általános közgazdasági környezet határozza meg (PORTER, 1993).

Az OECD (1998) szerint a kiskereskedő akkor rendelkezik vevői erővel, ha legalább egy beszállítóval szemben bizonyítható módon, hosszú távú haszonáldozati költség (opportunity cost) – pl. káros vagy visszatartott haszon – alkalmazásával fenyegethet, mely megvalósulása esetén jelentősen aránytalan volna bármilyen felmerülő hosszú távú haszonáldozati költséghez viszonyítva. Az aránytalanság a relatív, nem pedig az abszolút költségek közötti különbségre utal.

DEDICS (2007) szerint a vevői erő kérdéskörének irodalma, a szabályozására tett kísérletek bővelkednek az ellentmondásokban és

bizonytalanságokban. Egyelőre, nincs olyan, kellően széles körben elfogadott közgazdaságtani megközelítés, amely alapul szolgálhatna a probléma adekvát rendezéséhez. Ennek is köszönhetően, egyes kutatók – bár e véleményükkel kisebbségben vannak – szerint, a vevői erő nem jelent semmilyen veszélyt a versenyre, a piac természetes koncentrációjának velejárója és összességében hatékonysági előnyökkel jár. A leginkább elfogadott álláspont szerint a vevői erővel való visszaélés hosszú távon, a piaci szerkezet nem kívánatos torzulását vonhatja maga után.

BASKER (2005) a piaci koncentráció következtében kialakuló vevői erő rövid távú hatásait vizsgálta. Eredményei arra mutattak rá, hogy a vevői erő rövid távon az árak csökkenéséhez vezethet, így hozzájárulhat a fogyasztói jólét növekedéséhez. Véleményem szerint ez az árcsökkenés kifejezetten vonzó lehet a magyar kiskereskedelem számára, ugyanis vizsgálatok alapján kijelenthető, hogy a magyar fogyasztó árérzékenysége a nyugat-európai fogyasztókhöz képest magasabb (BALLÓ, 2009; CSÁSZÁR, 2011).

DOBSON (2003) a vevői erő hosszabb távú hatásait vizsgálva ugyanakkor arra a megállapításra jutott, hogy a vevői erőnek versenykorlátozó hatása is lehet, főként akkor, ha a legerősebb kiskereskedők beavatkoznak a beszállítók és más kereskedők viszonyába.

A DOBSON CONSULTING (1999) szerint a beszállítókra negatívan hat a kereskedőtől való függőség. A beszállítók gazdasági túlélése az erős vevőtől függ, és mivel gyakran egész termelésüket úgy alakítják, hogy az megfeleljen a vevő igényeinek, ez a gyakorlat – legalábbis rövid távon – lehetetlenné teszi más vevők kiszolgálását.

HOFFMANN et al. (2006) szerint vevői erő ott áll fenn, ahol a kiskereskedő értékesítési oldalon versenyhelyzetben működik, de beszállítói oldalon mégis képes olyan magatartást tanúsítani, mintha értékesítés oldali dominanciája is lenne. Erre azonban csak abban az esetben nyílik lehetőség, ha valamilyen korlát akadályozza a belépést a kiskereskedelmi piacra, hiszen ilyen akadály hiányában a túl alacsony árakkal, túl kemény feltételekkel szembesülő beszállítók feltételezhetően kiépitnék saját értékesítési csatornáikat.

BASSOLA – ZUBRICZKY (2005) versenyjogi szempontból vizsgálta a gazdasági erőfölényt és a vevői erőt. Kutatásuk szerint a gazdasági erőfölényes helyzetet általában jelentős (30% vagy a fölötti) értékesítési piac esetében lehet megállapítani. A vevői erő a vevőnek (kereskedőnek) azt a képességét jelenti, amelynek segítségével képes befolyásolni az adásvétel feltételeit. A szerzők konklúziója, hogy az ellátási lánc felső fázisaiban meglévő erős verseny esetén nem indokolt a vevői erővel kapcsolatos problémák szabályozása.

JUHÁSZ et al. (2008) véleménye szerint a kiskereskedelem vevői erejének kérdése kizárólag a kistermelők szemléletének és stratégiai gondolkodásmódjának alapvető megváltozásával kezelhető. Mindezt például az összefogáson alapuló

stratégiákkal (közös vállalkozások, szövetkezetek és egyéb szövetségek alapítása), illetve specializáció segítségével érhetik el.

DOBOS (2009) kutatásában a kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatát elemezte. A kutatás eredményei szerint a kereskedelmi láncok elsősorban az erősebb piaci helyzetű, gyakran külföldi tulajdonban lévő vállalatokkal szemben érvényesítik piaci erejüket. A kereskedők igényei ugyanakkor fontos tényezőnek számítanak a termelőket érintő változások, fejlesztések megvalósulásában.

CZIBRIK – MAKÓ (2009) a kiszolgáltatottság és az ösztönző erő kérdéseit vizsgálták a kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatában. Vizsgálatukban arra a megállapításra jutottak, hogy a nagyméretű kiskereskedőknek szállító termelővállalatok számára inkább kedvezőtlen a kiskereskedelem koncentrációjának folyamata, ugyanakkor nem foglalnak állást az ezt ellensúlyozó állami szerepvállalással szemben. A szerződési gyakorlat megváltoztatását célzó jogszabályok a nemzetközi tapasztalatok szerint gyakran nem érik el céljukat, a szabálytalan szerződéses feltételeket a kiskereskedelmi cégek szerződéseikben gyakran egyszerűen újabb, de hasonló erőviszonyokhoz vezető feltételekre cserélik.

FERTŐ (2011) a termelők modern élelmiszerláncokba történő bekapcsolódásának lehetőségét vizsgálta. Tapasztalatai azt mutatták, hogy a mezőgazdasági termelők számára jelentős problémát okoz a modern élelmiszerláncokhoz történő csatlakozás, és a hagyományos agrárpolitikai eszközök nem képesek a termelők jövedelmi pozícióinak fenntartására.

KIRÁLY (2011) a vállalati kapcsolati rendszereket vizsgálta a hazai kiskereskedelmi gyakorlatban. Kutatása rámutatott, hogy az üzletláncok és beszállítóik kapcsolatrendszerében a hosszú távú partnerkapcsolati szemléletmód terjed, ugyanis a piaci növekedési stratégia a partnereikkel való nagyobb mértékű együttműködésre ösztönzi a vállalatokat. A kisméretű beszállítók kapcsolataik kialakításában és fenntartásában elsősorban a saját hasznuk maximalizálását tekintik elsődlegesnek. Másodlagosnak tartják a nyertes-nyertes felállásra való törekvést, ami a méretükből és ebből is fakadó piaci helyzetükből adódó alkupozícióikból is származhat.

POPP – JUHÁSZ (2011) az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolat vizsgálata során arra a megállapításra jutott, hogy a kiskereskedelmi láncok vevői ereje folyamatosan nő, s egyre több olyan eszközt alkalmaznak, amelyek hátrányosak a beszállítókkal szemben. Példaként említik meg a saját márkás termékek arányának növekedését, amellyel a kereskedelmi lánc a gyártói márkatermékek kiszorításával, s az árdiszkrimináció alkalmazásával a beszállító versenytársává válik.

A feldolgozott források megmutatták, hogy a kiskereskedelmi láncok vevői ereje, piaci ereje nagyobb a magyar beszállítóknál. Ennek oka elsősorban nagyobb méretükben (szinte minden esetben nemzetközi láncok) és történelmi tradícióikban

(több évtizedes múlt, folyamatos fejlődés, alkalmazkodás a környezethez) keresendő. Ennek ellenére egy bizonyos vállalati méret, termék kibocsátási szint mellett a kiskereskedelmi láncok megkerülhetetlenek a beszállítók számára. A kapcsolat optimalizálásában a beszállítók részéről a hosszú távú szerződések kialakítása és a horizontális összefogás jelenthet megoldást, míg a szerződési gyakorlat megváltoztatását célzó jogszabályok a nemzetközi tapasztalatok szerint gyakran nem érik el céljukat.

### **2.3.5. A magyar borértékesítés csatornái**

SZABÓ et al. (2008) a bor disztribúciós csatornáinak vizsgálata során megállapítja, hogy a borértékesítési csatornákat mára jórészt multinacionális vállalatok birtokolják, míg a magyar piacon Európa egyik legkoncentráltabb kiskereskedelme alakult ki. Ez rendkívüli módon megkönnyíti a külföldi borászatok, kereskedők dolgát, akiknek csupán néhány cég beszerzőjével kell tárgyalniuk, megállapodniuk ahhoz, hogy hozzáférjenek a hazai piac meghatározó részéhez.

MIZIK et al. (2007) szerint az értékesítési csatornák szerepe az 1990-es évek elejéhez képest teljesen átértékelődött. Míg az 1990-es évek elején a borászatok elsősorban a nagykereskedőkkel álltak kapcsolatban, addig mára egyre nagyobb arányban értékesítenek közvetlenül a kiskereskedelembe.

HAJDU – LAKNER (1999) és HAJDU (2004) a hazai borértékesítésben a következő főbb csatornákat különbözteti meg:

- Borszaküzlet;
- Napi bevásárlást szolgáló, kisméretű, vegyes élelmiszerbolt;
- Közepes méretű élelmiszerbolt;
- Áruházak:
  - Diszkontáruház;
  - Szupermarket;
  - Hipermarket.

A borszaküzletek az 1990-es években kezdtek el terjedni. Nem jellemző a nemzetközi nagy láncok jelenléte, de magyar cégcsoportok már kialakultak (pl. Bortársaság, Veritas). Piaci részesedésük nem túl magas, ugyanakkor a legdrágább borok itt találhatóak meg a kínálatban. Ezek a borszaküzletek értékorientált csatornák, üzletpolitikájuk nem a mennyiségen, hanem az értéknövelésen, a hozzáadott szolgáltatáson alapul (SZABÓ, 2006).

A kisméretű vegyesboltok az 1960-80-as években kedvelt vásárlási helyet jelentettek, mára szerepük lecsökkent. Az „éjjel-nappali” szegmensben tapasztalható piaci pozíciójuk erősödése.

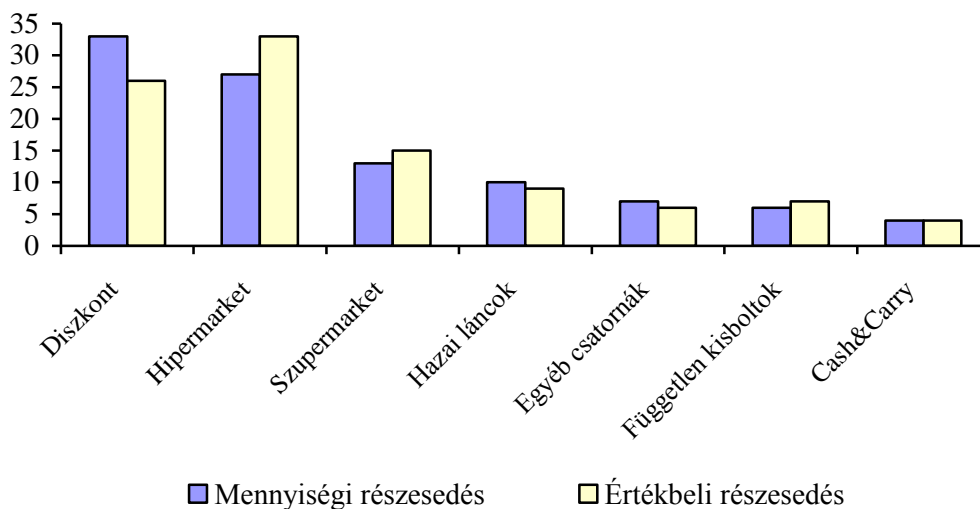
A közepes méretű élelmiszerboltok a rendszerváltás előtti ABC-nek felelnek meg. Egy részük átalakult, tulajdoni formát váltott, bezárt, illetve láncba (pl. Coop, Reál) lépett be.

A diszkontáruházak az átlagosnál szűkebb áruválasztékot, kevesebb szolgáltatást nyújtanak. Az így kialakított alacsony árakat a fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik, borértékesítésben részarányuk folyamatosan növekszik. Itt a legmagasabb a külföldi és a saját márkás borok aránya.

A szupermarketek elsősorban a minőségi termékekkel, többségében magyar borokat kínálnak a vásárlóknak. A borok választéka és az elhelyezése változatos, csak a nagy boltokban egységes. Országrészenként eltérhet a borkínálatuk, az adott tájegységhez köthető borok több esetben megjelennek a polcon.

A hipermarketek elmúlt 10-15 évben tapasztalt térnyerése alapjaiban változtatta meg a borpiacot. A borok választéka mind a minőség, mind az ár tekintetében igen széles. Az ilyen típusú áruházak legfőbb ereje abban rejlik, hogy hatalmas kínálatot, árumennyiséget és ezáltal vásárlót képesek koncentrálni egy helyre.

A GfK 2011-es Háztartáspanel vizsgálata alapján a diszkontok és a hipermarketek együttesen a teljes borpiac értékesítésének több mint 50%-át birtokolják mind mennyiségben, mind értékben (32. ábra).



Forrás: GfK (2012) táblázata alapján saját szerkesztés

### 32. ábra: Az egyes értékesítési csatornák piaci részesedése, % (2011)

Az egyéb értékesítési csatornák közé SZABÓ – SZOLNOKI (2003) az alábbi elemeket sorolja:

- Aukciók;



- Benzinkutak bolthálózatai;
- Gasztronómia, HoReCa;
- Internet;
- Ital kimérő helyek;
- Kiállítások, vásárok, fesztiválok.

A HoReCa szerepe és jelentősége az elmúlt évtizedben folyamatosan emelkedik. Ezzel együtt az éttermek és vendéglátóhelyek borkínálata folyamatosan bővül, fejlődik. Az éttermek differenciálódásával, az éttermi szolgáltatások fejlődésével minden vendéglátóhely a saját kategóriájuknak megfelelő borválasztékkal rendelkezik. Ennek hatására az éttermekben a 2000-es években – mind mennyiségben, mind értékben – megemelkedett a borfogyasztás.

KOPCSAY (2009) az élelmiszerkereskedelmi hálózatoknak történő borértékesítésben különböző stratégiákat különböztet meg. A stratégia függ a beszállító (borászat) méretétől, illetve a kiskereskedelmi lánc formájától is (9. táblázat).

#### 9. táblázat: Borértékesítés a különböző fajtájú kiskereskedelmi láncokban

	<b>Diszkontláncok</b>	<b>Szupermarketek</b>	<b>Hipermarketek</b>
<b>Bekerülési esély</b>	alacsony	változó	nagy
<b>Választék</b>	szűk	közepes	széles
<b>Várható forgalom</b>	magas	közepes	akciófüggő
<b>Vonzerő</b>	ár	minőség	ár – akció
<b>Fajlagos haszon</b>	minimális	elfogadható	akciófüggő
<b>Szerződéses fegyelem</b>	maximális	maximális	maximális
<b>Polgondozás</b>	nincs	változó	kötelező

Forrás: KOPCSAY (2009), p. 35.

KOPCSAY (2011) szerint a kis és közepes méretű borászatok szinte kizárólag a nagykereskedelmen keresztül képesek bejutni a kiskereskedelmi láncokba. A nagykereskedelem szerepe ugyanakkor az utóbbi évtizedben leértékelődött, az egyetlen hazánkban lévő C+C hálózat, a Metro is egyre jobban veszélyezteti a nagykereskedők pozícióit, hiszen a célcsoportjuk azonos.

#### 2.3.6. A közvetlen értékesítés, mint alternatív értékesítési forma a borászatok számára

Az értékesítésben problémát jelent az, hogy a termelőtől a fogyasztóig rendszerint több lépcsőn keresztül jut el a termék. A lánc minden egyes szereplője nagy haszonkulccsal dolgozik, így a végtermék ára akár a többszörösére is nőhet. Ebből az összegből azonban a lánc végén álló legkisebb szereplő, a termelő csak keveset tud realizálni. FEHÉR (2007) kutatása szerint a kereskedelmi és a

marketingköltségek az élelmiszerárak 80%-át is elérhetik, ami azt jelenti, hogy a termelők átlagosan a fogyasztói ár 20%-ából részesednek.

E problémákra együttesen jelenthet megoldást a közvetlen vagy direkt értékesítés, ami üzlethelyiségen kívüli személyes eladást jelent. Azért személyes, mert az eladó és a vevő személyesen találkozik az áru bemutatásakor, illetve átadásakor. Üzlethelyiségen kívüli eladás, mert a fogyasztási cikkek és szolgáltatások megismertetése a vevővel nem egy üzletben, hanem például annak otthonában történik. A mezőgazdaságban használt közvetlen értékesítés fogalma BÁLINT (1999) szerint a mezőgazdasági közvetlen értékesítés a termékeknek fogyasztók részére történő közvetlen – kereskedelmi és feldolgozóüzemek bekapcsolása nélküli – eladása.

A közvetlen értékesítés tudatosabb üzleti menedzsment modellt igényel a kiszélesedett funkciók és az emelkedő költségek kezelésére. TREACY – WIERSEMA (1997) üzleti menedzsment modellje szerint a fenntartható üzleti sikerhez három terület mindegyikén el kell érni a versenytársak átlagteljesítményét, és legalább egy területen kiemelkedőnek kell lenni:

- működési hatékonyság – alacsony költség;
- termék vezér – elsőként új termékkel a piacra lépni;
- vevői közelség – vevők ismerete és speciális igényeinek kielégítése.

A közvetlen értékesítés számára, mivel általában biztosítja a szoros fogyasztói kapcsolatot, legegyszerűbb ez utóbbi, vagyis a vevői közelség tekintetében kiemelkedő teljesítményt nyújtani.

A vállalkozások, akik a közvetlen értékesítést választják nagyon különbözőek lehetnek (KING et al., 2010). Ennek ellenére az elemzett szakirodalmi források néhány valószínűsítő tényezőt visszatérően igazolnak, amelyek között az ellátási lánc feletti önrendelkezés szükségessége is megjelenik.

A közvetlen értékesítésen keresztül a termelők vonatkozásában a jövedelmezőség növelésének igénye volt a legtöbbet említett tényező (GOVINDASAMY et al., 1999; TRONSTAD et al., 2003; OSTROM, 2006; FEHÉR – STAUDER, 2010; KING et al., 2010). Egyes vizsgálatok negatív korrelációt mutattak ki a jövedelmezőség és a közvetlen értékesítés összes (GOVINDASAMY et al., 1999), vagy bizonyos formái között (UEMATSU – MISHRA, 2011). Ezért több szerző finomította következtetését és nem az összes jövedelmet, hanem a likviditást, a folyamatos árbevétel biztosítását emelte ki, mint motivációs tényezőt (KING et al., 2010; UEMATSU – MISHRA, 2011).

A felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése inkább a magyar szakirodalomban merül fel (GYÖRE et al., 2009, KOPCSAY, 2010), de a viszonylagos függetlenség, különösen az ellenérték (árképzés és bevétel ütemezés) tekintetében a nemzetközi elemzések szerint is fontos a közvetlenül értékesítő termelők számára (AGUGLIA et al., 2009; MARTINEZ et al., 2010).

A vállalkozások mérete meghatározó, elsősorban a kis előállítók számára fontos a közvetlen értékesítés (TRONSTAD et al., 2003; AGUGLIA et al., 2009; MARTINEZ et al., 2010; UEMATSU – MISHRA, 2011). A közvetlen értékesítés alkalmazása bevett értékesítési stratégiaválasztás a termelésbe való belépésnél (FEENSTRA et al., 2003).

A közvélekedéssel ellentétben AGUGLIA et al. (2009) szerint a sikeres rövid ellátási láncok többsége nem csupán a múlt értékeire és a hagyományokra támaszkodik, hanem a közvetlen értékesítéssel új fogyasztói szegmenseket céloz meg, amely a frissességet, a helyi termékeket és a fogyasztó-termelő kapcsolatát helyezi előtérbe. Egy amerikai összehasonlító esettanulmány vizsgálat is azt emeli ki, hogy a hosszú ellátási láncokból történő sikeres kilépés nem visszalépés egy statikus, régi rendszerbe, hanem innovatív üzleti modellek szükségességét és az állandó változás elfogadását jelenti (TRONSTAD et al., 2003).

A sikeres rövid ellátási láncok többsége a fogyasztó-termelő kapcsolatát helyezi előtérbe (AGUGLIA et al., 2009; ABATEKASSA – PETERSON, 2011). Ez a közvetlen fogyasztó-termelő kapcsolat biztosítja, hogy az élelmiszertermeléssel szemben megrendült bizalmat helyreállítsák (HIGGINS et al., 2008). Az elengedhetetlen fogyasztói bizalom megszerzésében és fenntartásában ezért kulcsszerepe van a megfelelő vevőkapcsolat és a vásárlói hűség kialakításának. Ehhez a vásárlók elvárásainál mindig valamivel többet kell nyújtani és ezt ellenszolgáltatás nélkül, de tudatosítva, a különleges vevő érzését erősítve a vásárlókban (TRONSTAD et al., 2003).

Az értékesítés mellett a termelőnek folyamatosan figyelni kell a trendeket és állandóan frissíteni a termékeket, hangsúlyozva az egyediséget (KING et al., 2011). Ugyanakkor a hosszú ellátási láncokkal szemben a termékről nem megítélhető (tapasztalati, hitelességi és etikai) jellemzők megfelelőségét nem a költséges minőségbiztosítási rendszerek, csomagolás és védjegyek használata, hanem a személyes kapcsolat információs lehetősége garantálhatja.

Ezért kiemelkedően fontos a vállalkozást vezető és a vevőkkel kapcsolatot tartó – ez sok esetben egybeesik – személyisége és felkészültsége (TRONSTAD et al., 2003; BENEDEK et al., 2013). Egyes elemzések szerint a közvetlen értékesítés speciális képességeket és ismereteket is igényel (UVA, 2002), amelyek nem feltétlenül kapcsolódnak sem a mezőgazdasági tevékenységhez, sem a formális oktatáshoz. A legfontosabb jellemzői a sikeres közvetlen értékesítőknek az alkalmazkodó képesség és a rugalmasság volt. A jól prosperáló gazdaságok vezetői napi szinten követték a vállalkozás pénzügyi folyamatait és igyekeztek megismerni a környező gazdaságok termelési, üzleti és munkaerő helyzetét (TRONSTAD et al., 2003). Ezért nem meglepő, hogy a vezető és a vállalkozás növekvő gyakorlati tapasztalata egyértelműen pozitívan befolyásolta a közvetlen értékesítő vállalkozások sikerességét (UEMATSU – MISHRA, 2011).

A nemzetközi vizsgálatok szerint a közvetlen értékesítést végző gazdaságok jobban kihasználják az egyéb diverzifikációs tevékenységekben rejlő

jövedelemszerzési lehetőségeket, vagyis jó kiegészítő tevékenységeket alkalmazva az agro-turizmus, falusi vendéglátás, feldolgozási tevékenység területéről építik fel több lábon álló üzleti stratégiájukat (MARTINEZ et al., 2010; QUACK, 2012; MAUMBE – BROWN, 2013). Magyarországon végzett felmérések szerint a borturizmusban fejlődés tapasztalható, azonban ennek alkalmazásában az egyes borvidékek között óriási eltérések figyelhetők meg (KOPCSAY, 2008; KSH, 2013b). Ugyanakkor a gazdálkodók viszonylag nagy arányban tervezik további diverzifikációs tevékenységek bevezetését (FEHER, 2007), amelyek között szerepet kaphat a közvetlen értékesítés is.

A magas minőségű, szolgáltatás-tartalmú termékek keresleti rugalmassága nagyobb, mint a tömegtermékeké, tehát a gazdasági válságok erőteljesebben hatnak a túlélésükre (TRONSTAD et al., 2003). Ezen kívül a hozzáadott érték növeléssel, a közvetlen értékesítéssel és a turizmus irányába való fejlesztéssel, vagyis ahogy közelebb kerülnek a fogyasztói késztermék előállításához a gazdálkodók egyre több jogszabályi, felelősségi és ellenőrzési korláttal találják szembe magukat. Jogszabály egyre több és nagyobb akadály és ezt egyetlen vizsgált ország esetében sem egyszerű betartani (OSTROM, 2006; GYÖRE, 2011).

Kutatások igazolták, hogy bár a közvetlenül értékesítő vállalkozások számos marketing és értékesítést segítő eszközt ismernek, ennek csak töredékét használják (KIRKMAN, 2010; DONOVAN, 2011). A legfontosabb értékesítést elősegítő tényezőnek a hirdetést tartották a közvetlen értékesítők, ennek ellenére többségük egyáltalán nem költött rá, különösen a legkisebb gazdaságok (BALL – DUVAL 2001; BAER – BROWN, 2007). A típusok szerint a leggyakoribb a szájreklám volt, amelyet az újsághirdetés, a hirdetőtábla használat, a szórólapozás, és a direkt marketing levelek követték. A rádióhirdetés, a televízió reklám és az egyéb formák használata már nem volt jellemző és gyakori. A közvetlenül értékesítő kisgazdaságok számára a honlap használata az idő és képesség hiánya, valamint a költségek szintje miatt nem elérhető tömegesen. Az internetet elsősorban információ-gyűjtésre és csak kis mértékben marketing tevékenységre használták (BAER – BROWN, 2007). Javaslatként megfogalmazták azt is, hogy mielőtt a honlap készítésben segítséget kapnak a közvetlenül értékesítő termelők, előtte az általános marketing felkészültségüket fejlesszék, mivel a vizsgált vállalkozások közel fele egyáltalán nem értékelték a reklámtevékenységének eredményét.

A feldolgozott forrásokban összegyűjtött megállapítások alapján egy összefoglaló táblázatot készítettem (10. táblázat). Ez segítségemre volt abban, hogy könnyebben ki tudjak választani néhány olyan megállapítást, amely alapján vizsgálatom irányát meghatározhattam, hipotéziseimet megfogalmaztam. Ennek alapján kérdőíves megkérdezésem során elsősorban a kistermelők számára való fontosságra, a termékdiverzifikációra, valamint a marketing és értékesítést segítő eszközök hiányára helyeztem a hangsúlyt.

**10. táblázat: A közvetlen értékesítéssel összefüggő főbb megállapítások csoportosítása**

<b>Főbb megállapítás</b>	<b>Szerző(k)</b>
A termék több szereplőn keresztül jut el a fogyasztóig, amely kedvezőtlen a lánc elején álló félnek	FEHÉR, 2007
Vevői közelség középpontba helyezése	TREACY – WIERSEMA, 1997
Növelhető a termelők jövedelmezősége	GOVINDASAMY et al. 1999; TRONSTAD et al., 2003; OSTROM, 2006; FEHÉR – STAUDER, 2010; KING et al., 2010
A termelők jövedelmezősége nem növelhető	GOVINDASAMY et al., 1999; UEMATSU – MISHRA, 2011
Csökken a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság	GYÖRE et al., 2009, KOPCSAY, 2010
Függetlenség az árképzésben, a bevétel ütemezésében	AGUGLIA et al., 2009; MARTINEZ et al., 2010
Elsősorban a kis termelők számára fontos	TRONSTAD et al., 2003; AGUGLIA et al., 2009; MARTINEZ et al., 2010; UEMATSU – MISHRA, 2011
Új fogyasztói szegmensek elérése	AGUGLIA et al., 2009
A fogyasztói-termelői kapcsolat, bizalom előtérbe helyezése	TRONSTAD et al., 2003; HIGGINS et al., 2008; AGUGLIA et al., 2009; ABATEKASSA – PETERSON, 2011
Hangsúly az egyedi terméken	KING et al., 2011
Vezető személyisége, felkészültsége alapvető fontosságú	UVA, 2002; TRONSTAD et al., 2003; BENEDEK et al., 2013; UEMATSU – MISHRA, 2011
Termékdiverzifikáció (pl. szálláshely szolgáltatás)	FEHÉR, 2007; KOPCSAY, 2008; MARTINEZ et al., 2010; QUACK, 2012; KSH, 2013b; MAUMBE – BROWN, 2013; PERON, 2013
Marketing és értékesítést segítő eszközök alkalmazásának hiánya, alacsony szintű alkalmazása	BALL – DUVAL 2001; BAER – BROWN, 2007; KIRKMAN, 2010; DONOVAN, 2011
Nehezen betartható jogszabályok	OSTROM, 2006; GYÖRE, 2011

Forrás: A szakirodalom felhasználása alapján saját szerkesztés



### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

A fejezetben bemutatom a szekunder és a primer kutatásom forrásait, elemeit, az utóbbi keretében alkalmazott kérdőíves kutatás részleteit. Ezután részletesen szemléltetem a kutatás során alkalmazott esettanulmány módszert és matematikai-statisztikai módszereket.

#### **3.1. Szekunder kutatás**

A szekunder kutatás keretében a szakirodalmi feldolgozáson túlmenően az ismeretalkotás a dokumentált, publikált adatbázisokra támaszkodva történt. A szekunderkutatás során az adatgyűjtést és az irodalmi feldolgozást követően került sor az adatok rendezésére és önálló véleményezésére.

Hazai (HNT, KSH) és nemzetközi (Contrade, Eurostat, FAO, OIV) statisztikai adatbázisok használatával, egyváltozós módszerekkel elemeztem a világra és Magyarországra vonatkozó szőlőtermesztési, bortermelési, bor-külkereskedelmi és borfogyasztási adatokat.

Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozásán keresztül ismertettem a világ és Magyarország borágazatának alakulását, fejlődését, a nemzetközi és hazai kiskereskedelemben tapasztalható változásokat, a vevői erő és a közvetlen értékesítés vizsgálatában történt korábbi kutatások eredményeit, tapasztalatait, amely alapján megfogalmaztam hipotéziseimet.

#### **3.2. Primer kutatás**

Vizsgálatom során az volt a célom, hogy minél részletesebben bemutassam a közvetlen értékesítés szerepét, megítélését és jövőbeli lehetőségét. Ennek megvalósításának érdekében primer kutatásomat mind a fogyasztói, mind a termelői oldalon elvégeztem. A vizsgálat egyes elemeit és területeit a 11. táblázat szemlélteti.

## 11. táblázat: A primer kutatás egyes elemei és területei

Fogyasztói oldal		Termelői oldal
Omnibus 2011 (n=1015) <ul style="list-style-type: none"> <li>• termék szerinti csatornaválasztás</li> </ul>	VM-AKI (n=1015) <ul style="list-style-type: none"> <li>• demográfia szerinti csatornaválasztás</li> <li>• vásárlások gyakorisága – fogyasztás helye</li> <li>• borszakértők jellemzői</li> <li>• borfogyasztók klaszterelemzése</li> <li>• egri borok fogyasztóinak jellemzői</li> </ul>	Saját kutatás (n=26) <ul style="list-style-type: none"> <li>• értékesítési csatornák</li> <li>• közvetlen értékesítés:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• módjai</li> <li>• sikertényezői és korlátai</li> <li>• marketing eszközei</li> </ul> </li> <li>• fejlődési alternatívák</li> <li>• PEST elemzés</li> <li>• SWOT analízis</li> </ul>

Forrás: Saját szerkesztés

### 3.2.1. Fogyasztói kutatás

A kutatásom keretében két fogyasztók körében elvégzett kutatás adatbázisát is felhasználtam. Ezen kutatások csak részben, illetve érintőlegesen foglalkoztak a borfogyasztók közvetlen értékesítéssel összefüggő szokásaival, ugyanakkor a feltett kérdések és a kapott válaszok alapján számos ezzel kapcsolatos vizsgálatot sikerült elvégeznem.

Az első felmérés adatfelvétele 2011 szeptemberében a Cognitive Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatása keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével (8. melléklet). A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és régiótípus alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnapos kulcs módszerének használatával került sor. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve a 15 évesnél idősebb magyar lakosság körében. Az adatbázist Lehota József Professzor Úr (SZIE-GTK) bocsátotta a rendelkezésemre. A lekérdezésében nem vettem részt, annak csak egy szűk, a vizsgálatomhoz szorosan kapcsolódó részkérdéssorát értékeltem ki.

A második felmérés személyes megkérdezésre volt alapozva, s kérdezőbiztosok segítségével valósult meg papíralapú kérdőív kitöltésének formájában. A kutatás kérdéseinek meghatározása a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet munkatársainak segítségével történt. Az adatok felvételét és adatbázisba rendezését a Budapesti Corvinus Egyetem folytatta le (9. melléklet). A vizsgálatban személyesen nem vettem részt, kutatásomban a kész adatbázis adatait elemeztem. Az alkalmazott kérdések az esetek többségében zárt formájúak, jellemzően attitűd-skála (Likert-skála) jellegűek voltak. A Likert-skálák közül az 5-ös osztásút választották ki, hiszen a magyar oktatási rendszerben

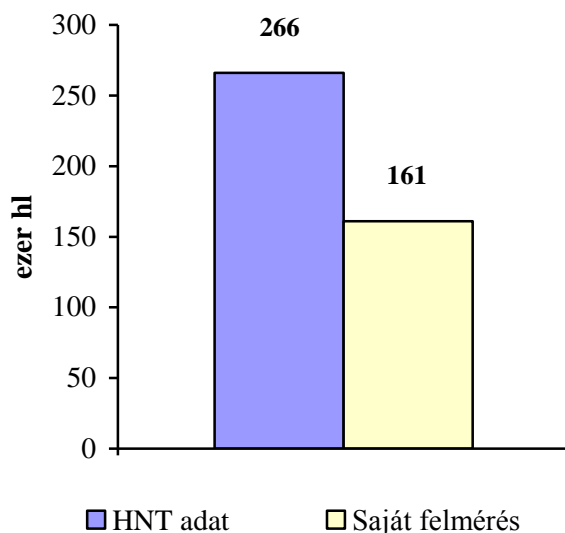


is ezt alkalmazzák, így a válaszadók ezt könnyebben tudják értelmezni. A felmérés során 994 főt kérdeztek meg. A kérdőív első fele általános borfogyasztással kapcsolatos kérdéseket tartalmazott feleletválasztós kérdések formájában, amelyek kitértek a borfogyasztás gyakoriságára, mennyiségére. Ezek után a megkérdezettek borvidékekkel, borrégiókkal kapcsolatos ismereteit tesztelték. A kérdőív következő részében mélyebben vizsgálták a borokkal kapcsolatos vásárlási szokásokat és attitűdöket, amelyeket jellemzően 1-5-ig terjedő egyetértési, kedvelési és fontossági Likert-skálákkal tesztelték. A kérdések köre kiterjedt a vásárlás helyszínének feltérképezésére, a borválasztásnál fontos tényezők vizsgálatára, illetve a borok fogyasztásával, a bor iránti érdeklődés tanulmányozására. A mintavétel helyszínei a főváros és további négy nagyváros (Debrecen, Szeged, Győr, Kaposvár) vasútállomásai és közterületei voltak, időpontja pedig 2013 júliusa volt. A helyszínek lehetőséget biztosítottak arra, hogy az átlagosnál érdeklődőbb válaszadók is részletesen kifejtessék a véleményüket. A felmérés során a kérdezőbiztosok törekedtek arra, hogy a minta demográfiaileg reprezentatív legyen a magyar lakosság tág értelemben vett középosztályára (a legszegényebb, illetve a legtehetősebb rétegek szociológiai okok miatt jellemzően „láthatatlanok” maradnak a fogyasztói kutatások számára). Az egyes társadalmi rétegek, korcsoportok, nemek ugyanakkor eltérő arányban voltak fogékonyak a felmérésben való részvételre, amely esetenként alul, illetve felülreprezentálást eredményezett.

### **3.2.2. Termelői kutatás**

Termelői kutatásomban kérdőíves vizsgálatot végeztem, mert ez a fajta vizsgálat alkalmas leginkább leíró, magyarázó és felderítő célokra (BABBIE, 2008). A kérdőíves felmérésemet az Egri borvidéken végeztem el. Döntésemet az indokolta, hogy ez az ország egyik legismertebb, s egyik legnagyobb (méret szerint negyedik) borvidéke, s emellett az egyik legismertebb magyar bor, az Egri Bikavér is ehhez a borvidékhez köthető. Emellett az Egri borvidéken kis-, közepes és nagyméretű borászatok egyaránt megtalálhatóak, így az ágazat minden egyes szereplője jól vizsgálható.

A megkérdezést két lépésben, 2010 márciusában és júniusában végeztem el. Összesen 26 borászatot látogattam meg. A megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztam. Az adatokat személyes megkeresés alapján, a vállalkozás helyszínén gyűjtöttem össze. A kérdőív nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazott. A 2009-es évi bortermelési adatok alapján a megkérdezett borászatok az Egri borvidék bortermelésének több mint 60%-át adták (33. ábra).



Forrás: HNT és saját kutatás

### 33. ábra: Megtermelt borok mennyisége 2009-ben az Egri borvidéken

Előfordult, hogy a borászatok vezetői nem kívántak (például üzleti titokra hivatkozva), vagy nem tudtak (például nem értékesítenek közvetlenül bort) válaszolni egyes kérdésekre. Ennek következtében minden egyes olyan ábra és táblázat elnevezése alá, illetve magába a táblázatba, amely nem tartalmazza az összes megkérdezett (26 borászat) választ, feltüntettem az arra a kérdésre választ adók elemszámát.

A kérdőív kialakításakor arra törekedtem, hogy a kiértékelésnél az elsődleges jelentőségű esettanulmány módszer mellett matematikai-statisztikai módszerek is alkalmazhatók legyenek (10. melléklet).

A vizsgálat elvégzése után 2014 januárjában a Mátrai borvidék hat borászatában is lefolytattam a kérdőíves felmérést. Arra voltam kíváncsi, hogy az Egri borvidékhez közel eső borvidéken szerzett információk megerősítik-e, vagy nem a korábbi kutatásom eredményeit. Az ezzel kapcsolatos megállapításaimat, észrevételeimet szövegesen a 4.3-as alfejezetben, az egri tapasztalatokkal, eredményekkel együtt ismertetem.

A kérdőív I-V. kérdéscsoportja a vállalkozás alapadatait tartalmazza. Az itt megszerzett adatok segítségével tipizáltam és képeztem csoportokat az egyes borászatokra vonatkozóan. A VI. kérdéscsoportba az értékesítéssel kapcsolatos kérdések tartoznak. Az értékesítési csatornák vizsgálatakor (3-as alkérdés) arra voltam kíváncsi, hogy az egyes borászatok mekkora arányban értékesítik terméküket az egyes piaci szereplőknek, illetve közvetlenül a fogyasztóknak. Az egyes értékesítési csatornák közül külön bontottam a magyar tulajdonú láncokat (CBA, Coop, Reál) a külföldi tulajdonú láncokat (Auchan, Spar-csoport, Tesco) a

beszerzési társulásokat (Cora, Match, Profi) és a diszkontokat (Aldi, Lidl, Penny Market). Erre azért volt szükség, mert minden egyes csoport más-más beszerzési stratégiát képvisel. Például a magyar láncok – a többi láncsal szemben – az országos és régiós központok mellett az üzletbe történő közvetlen beszállítást is engedélyezik. Ez kedvező lehet a kis volumenű értékesítő borászatoknak.

A VII. kérdéscsoportba tartoznak az értékesítésösztönzéssel, a vállalati logóval és a marketinggel összefüggő kérdések. A VIII. kérdéscsoport a közvetlen értékesítés múltban, jelenben és jövőben betöltött szerepével, az ezzel összefüggő jogszabályi környezettel és ezen értékesítési mód értékelésével foglalkozik. Ebben a témakörben nyitott kérdéseket használtam.

### **3.3. A kutatás során alkalmazott esettanulmány módszer**

A kutatás során elsősorban kvalitatív vizsgálatot végeztem el, s erre helyeztem a hangsúlyt. Az esettanulmány módszer alkalmazásával, az ezzel összefüggő érvekkel és ellenérvekkel kiterjedt szakirodalom foglalkozik. YIN (1994) szerint a módszernek három típusa létezik: a feltáró, a magyarázó és a leíró esettanulmány. A saját munkám az első két típusba sorolható. Az első akkor alkalmazható, ha viszonylag új, járatlan és összetett kutatási területet választ a kutató (hogyan történt valami?), a második pedig, ha magyarázó jellegű a kutatási koncepció (miért történt valami?). A felderítő vizsgálatokat általában három ok miatt végeznek el (BABBIE, 2003):

- A kutató kíváncsiságának és a jobb megértés iránti vágyának kielégítése;
- Egy későbbi, alapos kutatásnak értelmének megállapítása;
- Egy későbbi, alaposabb vizsgálatban alkalmazandó eljárások kidolgozásának segítése.

Az esettanulmány készítésekor a felvett adatokon kívül sok egyéb információt és benyomást gyűjthet a kutatást végző. A gazdaságokban tett látogatások sokat elárulnak a technológiai, higiéniai, személyi feltételekről. Fontos adalék lehet az interjúalannal (többnyire a cégvezetővel, egyben borással) a felmérés előtt és után folytatott kötetlen beszélgetés, a megjelenő vevőkkel való interakció megfigyelése, vagy az alkalmazottak viselkedése. Az esettanulmány során a megkérdezettek saját „terepen” könnyebben nyílnak meg. Így mélyebb ismeret nyerhető, mint amikor pusztán adatokból – statisztikákból és kiküldött kérdőívekre adott válaszokból – következtetünk a háttérben meghúzódó folyamatokra. Ez a mélység az esettanulmány megközelítés egyik legfontosabb jellemzője (HAMEL et al., 1991). Ugyanakkor az esettanulmányok lényege nem elsősorban a vizsgálatra kiválasztott esetek rendszerezett felépítésű részletes leírása, hanem mindig az absztrakció. Azaz a szakirodalom feldolgozása alapján felállított (elméleti) alapvetések mentén gyűjtött információkból levonható tanulságok általánosított megjelenítése (YIN, 1994). Ezért eredményeimet

értékesítési fejlődési ábrában, PEST elemzésben és SWOT analízisben is összefoglaltam.

### **3.4. A kutatás során alkalmazott matematikai-statisztikai módszerek**

Ebben az alfejezetben bemutatom a vizsgálataim során felhasznált módszereket. Ugyan termelői kutatásom annak jellegéből adódóan elsősorban a kvalitatív vizsgálatok elvégzését tette lehetővé, az adatok egy része lehetővé tett kvantitatív elemzéseket is. Annak ellenére, hogy a felmérésben résztvevők száma alacsony volt, hasznos és további kutatásokat megalapozó eredményeket adtak a statisztikai vizsgálatok is. Az adatok feldolgozása egy- és többváltozós statisztikai módszerekkel, SPSS és Excel programok felhasználásával történt.

A vizsgálataim során – mivel mintám a VM-AKI fogyasztói kérdőíve és az Egri borvidéken elvégzett kutatás esetében nem volt reprezentatív – nem volt jelentősége szignifikancia vizsgálat lefolytatásának, ezért ezt nem végeztem el.

#### **3.4.1. Egyváltozós elemzések**

Az adatstruktúrába való elsődleges betekintés céljából ajánlatos egyváltozós elemzéseket végezni. Fontosnak tartom, hogy minden változó és adat jellege jól és pontosan ismert legyen, mielőtt többváltozós elemzéseknek készülnének belőle. A gyakorisági eloszlások mellett különböző helyzet- (pl. átlag, módusz, medián), szóródási (pl. terjedelem, szórás) és egyéb mutatószámokat (pl. minimum, maximum, összeg) számoltam attól függően, hogy a változók milyen mérési szintűek.

A vizsgálat során keresztábra vizsgálatokat is végeztem. A keresztábra elemzés változók közötti kapcsolat jellemzésére alkalmas adattábla. A mátrixban többnyire két (nominális vagy ordinális) változó értékeinek együttes eloszlása ábrázolható, azaz a változókhoz tartozó értékek kereszt-kombinációit jeleníti meg.

#### **3.4.2. Főkomponens elemzés**

A kutatás során fontosnak tartottam, hogy a változók számát redukáljam, vagyis az eredeti információtömeget – a könnyebb értelmezhetőség érdekében – kevesebb változóval reprodukáljam. Ezért főkomponens elemzést alkalmaztam, amely egy olyan statisztikai eljárás, amely változók csoportját alakítja át lineáris transzformáció segítségével egy, az eredetinel kisebb számú, új változószetté (SZÉKELYI – BARNA, 2005). A lineáris transzformáció azt jelenti, hogy az eredeti változókat nem egyszerűen összeadja az eljárás, hanem a főkomponens készítése során az új változó az eredeti változókhoz különböző súlyokat rendel, és ezekkel szorozva adja össze azokat. A súlyok éppen akkorák, hogy biztosítva legyen, hogy a főkomponens a lehető legtöbb információt (varianciát) megőrizze az eredeti változók teljes sokféleségéből, különbözőségéből.

A főkomponens elemzést az általam vizsgált borászatok jellemzésére, méret szerinti csoportosítására használtam fel dolgozatom során, amelyet a 4.4-es alfejezetben ismertetek.

### **3.4.3. Varianciaanalízis**

A varianciaelemzés (ANalysis Of VAriance – ANOVA) a magyarázó modellek közé tartozó olyan elemzési módszer, amely egy (vagy több) független változó hatását vizsgálja egy (vagy több) függő változóra (SAJTOS – MITEV, 2007). A varianciaelemzést általában a vizsgálatba bevont sokaságok, például jelen esetben egy magas és egy (vagy több) alacsony mérési szintű változó átlagai közötti különbségek vizsgálatára használjuk. A magas mérési szintű változó átlagainak eltérései az alacsony mérési szintű változó kategóriái mentén adnak információt, amely tökéletesen alkalmas a vizsgálatomban szereplő változók és vizsgálati kérdések mérésére.

Varianciaelemzést a vizsgálataim során – mind a fogyasztói, mind a termelői kérdőív elemzésekor – több esetben is végeztem. Ennek értékelő táblái az egyes fejezetekben megtalálhatóak.

### **3.4.4. Faktorelemzés**

A faktorelemzés több, egymással korreláló változó összefüggését vizsgálja. Gyakran előfordul, hogy azok a változók, amelyeket mérni tudunk, nem a vizsgálni kívánt jelenséget legjobban jellemző változók. A módszer célja a közvetlenül nem megfigyelhető háttérváltozóknak, ún. faktoroknak a meghatározása a változók közti korrelációk alapján.

A faktoranalízis alkalmazásának akkor van jogosultsága, ha az eredeti megfigyelési változók, vagy azok bizonyos csoportjai között erős összefüggés tapasztalható. Ezen felül az eredmények akkor lesznek gyakorlati szempontból jól értelmezhetőek, ha a megfigyelési változók jól elkülöníthető csoportba sorolhatók abból a szempontból, hogy értéküket döntő módon ugyanaz a háttérváltozó határozza meg.

Faktorelemzést a fogyasztói kutatás eredményeinek kiértékelésekor végeztem el, amelyet a 4.2.2-es és a 4.2.4-es fejezetben ismertetek.

### **3.4.5. Klaszterelemzés**

A klaszteranalízis egy csoportosító eljárás, amellyel elemeket, egyedeket próbálunk valamilyen szempont szerint homogén csoportokba rendezni. A gyakorlati felhasználás szempontjából nagyon fontos jellemzője az, hogy az ismérvek egyidejű figyelembevételével tárja fel a struktúrákat, vagyis nem szükséges előzetesen meghatározni a csoportokat, vagy azok egyes jellemzőit (SIMON, 2006).

A klaszterelemzést a fogyasztói kérdőívre adott válaszok alapján alkalmazva végeztem el, amelynek eredményeit a 4.2.5-ös alfejezetben ismertetek.

### 3.5. Hipotézisek meghatározása

A kutatást megelőzően a szakirodalmi feldolgozás és a korábbi, személyes ismereteimre alapozva a következő **hipotéziseket** állítottam fel a közvetlen értékesítéssel kapcsolatban.

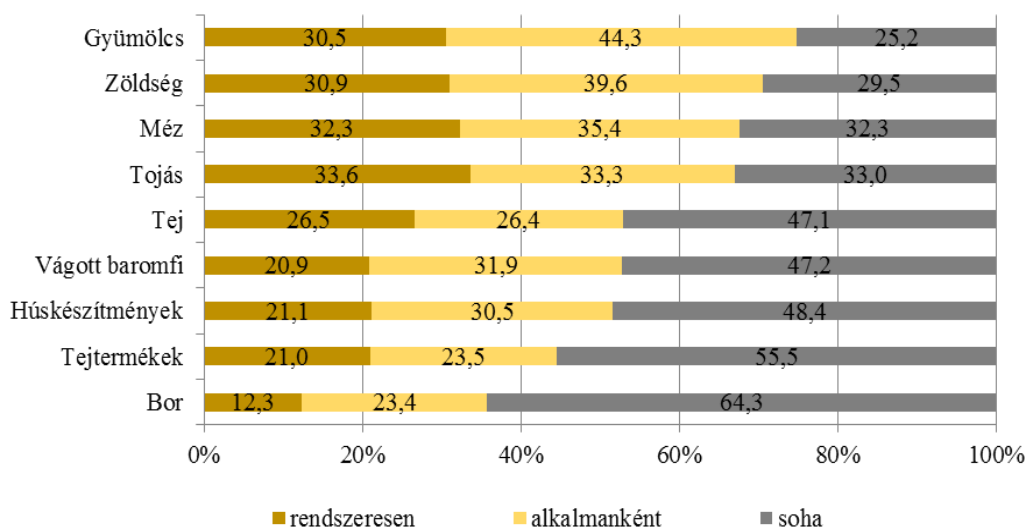
1. **hipotézis:** A magasabb jövedelmű fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak bort közvetlenül a termelőtől, mint az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók.
2. **hipotézis:** A borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá.
3. **hipotézis:** A borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől.
4. **hipotézis:** A közvetlen értékesítés szerepe a kisméretű borászatok számára nagyobb fontosságú, mint a nagyobb méretű borászatok vonatkozásában.
5. **hipotézis:** A közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – finansziális és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.

## 4. EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben bemutatom a vizsgálatom alapján nyert tapasztalatokat, kutatásom eredményeit. Az eredmények ismertetése mellett folyamatosan, lépésről lépésre értékelem a kutatás megkezdése előtt megfogalmazott hipotéziseimre kapott válaszokat. A fejezet végén bemutatom a kutatásom új és újszerű eredményeit. Az eredményeket két részre bontottam. Az elsőben a fogyasztói felmérésekből nyert eredményeket, míg a másodikban az Egri borvidék borászaival készült mélyinterjú eredményeit mutatom be.

### 4.1. A közvetlen értékesítéssel összefüggő fogyasztói attitűdök vizsgálatának eredményei

Az Omnibus 2011-es kutatás alapadataiból keresztábra-vizsgálatot végeztem el az egyes vizsgált termékkörök és a közvetlenül a termelőnél történő vásárlások rendszerességével kapcsolatban (34. ábra).



Forrás: Omnibus 2011 kutatás adatai alapján saját számítás

### 34. ábra: Közvetlenül a termelőtől történő vásárlások aránya az egyes termékkörök vonatkozásában (n= 1014)

Az eredmények azt mutatják, hogy a közvetlenül a termelőtől történő rendszeres vásárlások aránya a feldolgozatlan termékek (tojás, méz, zöldség, gyümölcs, tej) vonatkozásában magasabbak, míg a feldolgozott termékek (hűskészítmény, tejtermék, vágott baromfi, bor) esetében alacsonyabbak. Ennek két különböző oka is lehet. Egyrészt a fogyasztók a termelőknél elsősorban a mezőgazdasági alapanyagokat keresik, mert magasabb, ellenőrzött minőséget várnak el tőlük. Másrészt a feldolgozott élelmiszeripari termékek közvetlen, kistermelői értékesítése 2010-ig komoly jogi korlátokba ütközött. Ennek megoldása

érdekében az FVM 52/2010. (IV.30.) rendeletében szabályozta a kistermelői élelmiszer-termelést, -előállítását és -értékesítést. Ennek hatására azóta folyamatosan növekszik a közvetlen értékesítés aránya ezekben a termékkörökben, azonban a kutatás elvégeztekor, 2011-ben, ennek eredményei még csak korlátozottan voltak érzékelhetőek.

#### **4.2. A borok közvetlen értékesítésével összefüggő fogyasztói attitűdök vizsgálatának eredményei**

Ebben az alfejezetben a VM-AKI által végzett kutatás alapadataiból nyert eredményeimet ismertetem. Elemzésem során a borok közvetlen értékesítésével összefüggő fogyasztói attitűdöket vizsgálok meg különböző jellemzők, változók alapján.

##### **4.2.1. A megkérdezett sokaság demográfiai jellemzői**

A vizsgálat során a válaszadók 43,3%-a nő, 56,7%-a férfi volt, amely azt jelenti, hogy a mintában felülreprezentáltak a férfiak, amit – a témából adódóan – férfi és női nem közötti válaszadási hajlandóság magyaráz. A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását tekintve a 25 év alattiak aránya 39,4%-ot, a 25-35 év közöttiek aránya 23%-ot, a 35-50 év közöttiek aránya 17,8%-ot, míg az 50 év felettiak aránya 19,8%-ot tett ki. A megkérdezések a fontosabb közlekedési csomópontokban történtek. Így, bár eltérő arányban, de Magyarország összes megyéjéből és Budapest különböző kerületeiből is érkeztek válaszok. A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét tekintve (beleértve a folyamatban lévőt is) az egyetemi, főiskola diplomával rendelkezők fordulnak elő a legnagyobb arányban (44,9%). A válaszadók jövedelem szintjét vizsgáló kérdésre adott válaszok alapján az átlagos jövedelemszinttel rendelkezők a teljes megkérdezettek 62,2%-át, míg a kiemelkedő anyagi forrásokkal rendelkezők a válaszadók 2,1%-át alkotják.

##### **4.2.2. A rövid és a hosszú értékesítési láncok, valamint a demográfiai jellemzők közötti kapcsolat elemzése**

A fogyasztói kutatás során a válaszadók egy Likert-skálán értékelhették, hogy az egyes értékesítési formákban milyen gyakorisággal vásárolnak bort. A vizsgált helyszíneket az alábbiak szerint rövid, illetve hosszú értékesítési lánc szerint csoportosítottam:

Rövid értékesítési lánc:

- közvetlenül a borászattól
- piac
- online.

Hosszú értékesítési lánc:

- hipermarket
- szupermarket és diszkont
- kis élelmiszerbolt.



A csoportokból faktorokat készítettem, amelyeket rövid láncnak, illetve hosszú láncnak neveztem el (12-13. táblázat).

**12. táblázat: A rövid lánc faktor tulajdonságai**

Tulajdonságok		Piac	Internet, on-line bolt	Közvetlenül a borásztól
<b>Kezdeti érték</b>		1,000	1,000	1,000
<b>Extrakció</b>		0,459	0,478	0,468
<b>Kezdeti érték</b>	Összesen	1,405	0,804	0,790
	Variancia %-a	46,844	26,807	26,349
	Kommunalitás %-a	46,844	73,651	100,000
<b>Faktorelemzés utáni érték</b>	Összesen	1,405		
	Variancia %-a	46,844		
	Kommunalitás %-a	46,844		

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

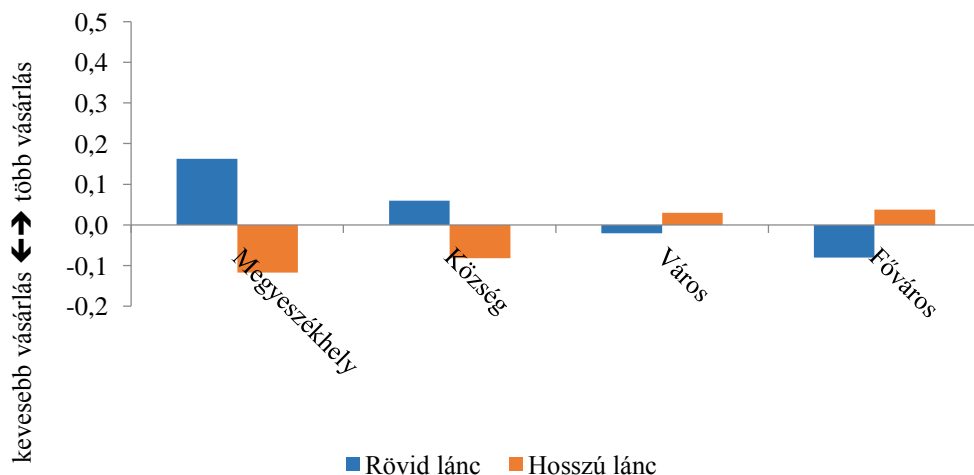
A rövid lánc faktor az eredeti változók információtartalmának 46,8%-át, míg a hosszú lánc faktor az eredeti változók információtartalmának 57,8%-át őrizte meg. A faktorokba a változók standardizálva lépnek be, azaz az új változó szórása 1, átlaga pedig 0.

**13. táblázat: A hosszú lánc faktor tulajdonságai**

Tulajdonságok		Hipermarket	Szupermarket/diszkont	Kis elemiszerbolt
<b>Kezdeti érték</b>		1,000	1,000	1,000
<b>Extrakció</b>		0,712	0,800	0,221
<b>Kezdeti érték</b>	Összesen	1,733	0,912	0,355
	Variancia %-a	57,780	30,400	11,820
	Kommunalitás %-a	57,780	88,180	100,000
<b>Faktorelemzés utáni érték</b>	Összesen	1,733		
	Variancia %-a	57,780		
	Kommunalitás %-a	57,780		

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

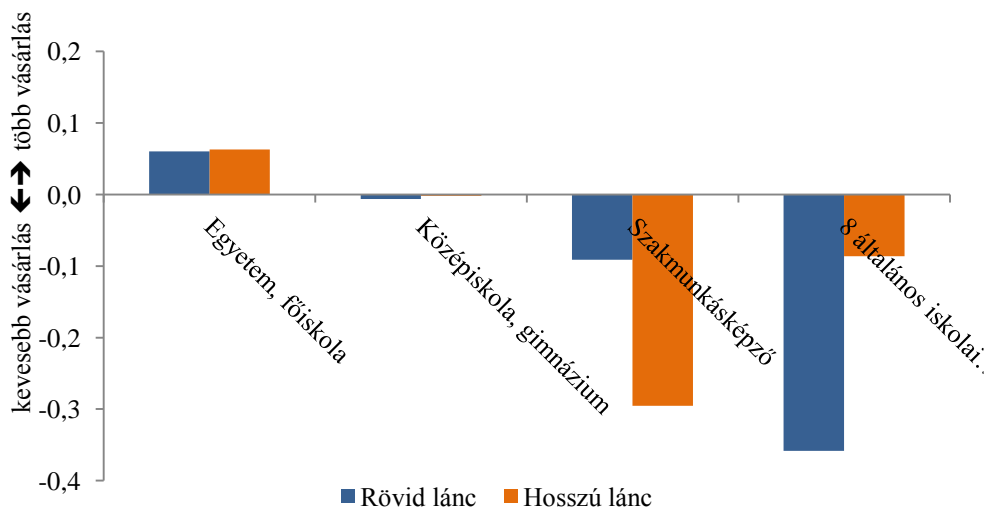
A láncok és a fogyasztó lakóhelye közötti kapcsolat alapján a megyeszékhelyen és a községben lakók a rövid láncokat, a városban és a fővárosban lakók pedig a hosszú láncokat preferálják a másikkal szemben. A megyeszékhelyeken történő magasabb rövid láncnál történő borfogyasztási hajlandóságot az magyarázhatja, hogy több megyeszékhely (pl. Eger, Kecskemét, Szekszárd, Pécs) borvidéken, vagy borvidék közelében helyezkedik el, így könnyen megoldható a borok pincészetektől történő közvetlen beszerzése. A vidéki, falusi lakosság előszeretettel vásárolja meg a helyi lakosoktól a bort, kevésbé preferálja az üzletekből történő borvásárlást. A fővárosi fogyasztók számára a vásárlás – így a borvásárlás – terén is kiemelt figyelmet élvez a kényelem, így ők elsősorban üzletláncokban szerzik be a borokat (35. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**35. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó lakóhelye alapján (n= 856)**

A láncok és a fogyasztók iskolai végzettsége relációjában az egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkezők mind a rövid, mind a hosszú láncokban kicsit több bort vásárolnak az átlagnál (36. ábra).



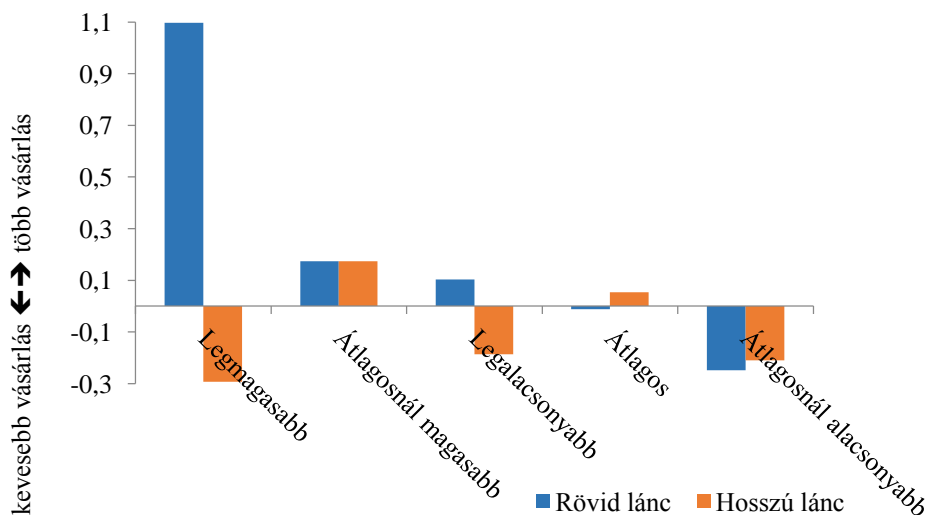
Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**36. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó legmagasabb iskolai végzettsége alapján (n= 858)**

Ennek az lehet az oka, hogy a magasabb végzettségűek borismerete magasabb az átlagnál, így – akár saját részre, akár ajándékba – gyakran vásárolnak bort a különféle láncokban. A középiskolai, gimnáziumi végzettséggel

rendelkező megkérdezettek a minta átlagában a rövid és a hosszú láncokban egyaránt vásároltak. Az ennél alacsonyabb végzettségűek az átlagosnál kevesebb bort vásároltak a rövid és a hosszú láncokban.

A láncok és a jövedelemszint közötti kapcsolat alapján kijelenthető, hogy a legmagasabb szintű jövedelemmel rendelkezők az átlagost messze meghaladó mértékben vásárolnak bort rövid láncon keresztül (37. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**37. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó jövedelmi helyzete alapján (n= 853)**

Ez azzal a ténnyel hozható összefüggésbe, hogy a bor élvezeti termék, így a magasabb jövedelemmel rendelkezők sokkal inkább odafigyelnek arra, hogy minőségi borokat vásároljanak, lehetőleg közvetlenül a pincészetektől. Gyakran személyes, jó kapcsolatot is ápolnak egyes borászokkal, pincészetekkel, s egy-egy látogatás alkalmával akár több karton bort is vásárolnak, amelyet akár az ott helyben kialakított, saját részre megvásárolt bortrezorjukban is elhelyezhetnek, szakszerűen tárolhatnak. A legmagasabb jövedelmi szegmensben lévő fogyasztók ugyanakkor az átlagosnál jóval ritkábban vásárolnak bort hosszú láncokon keresztül.

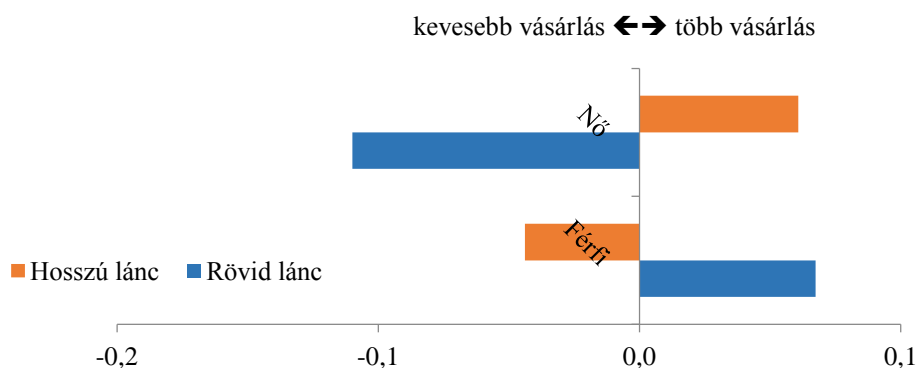
Ezzel az eredménnyel igazoltam hipotézisemet (H1), miszerint a magasabb jövedelmű fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak bort közvetlenül a termelőtől, mint az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók.

Az átlagosnál többet vásárolnak bort mind a rövid láncon, mind a hosszú láncon keresztül az átlag feletti jövedelemszinttel rendelkezők. Ennek oka az, hogy ez a fogyasztói réteg már anyagilag megengedheti magának a gyakori borvásárlást, ugyanakkor ezt mindkét láncban szívesen megteszi. Az átlagosnál többet vásárolnak bort a rövid láncon keresztül a legszegényebb réteg tagjai, ugyanakkor a

hosszú láncoknál való költésük az átlagnál jóval alacsonyabb. Ez azt jelenti, hogy a pincészeteknél az átlag feletti jövedelemmel rendelkező fogyasztók mellett a legszegényebb, kifejezetten olcsó bort kereső réteg is megjelenik. Ezzel együtt a jó minőségű, drágább borok mellett az olcsó, gyengébb minőségű borok vonatkozásában is számottevő kereslet mutatkozik a pincészetek irányába, amelyet ki is elégítenek.

Az átlagos jövedelemszinttel rendelkező borvásárlók mindkét láncot közel azonos mértékben preferálják. Az átlagnál szegényebb fogyasztói réteg jóval az átlag alatt vásárol bort a rövid és a hosszú láncokban. Ennek oka az lehet, hogy ez a társadalmi réteg a leginkább közömbös a borok fogyasztása iránt.

A láncok és a nemek közötti kapcsolat alapján megállapítható, hogy a férfiak a rövid láncokban, míg a nők a hosszú láncokban vásárolnak az átlagnál több bort (38. ábra).

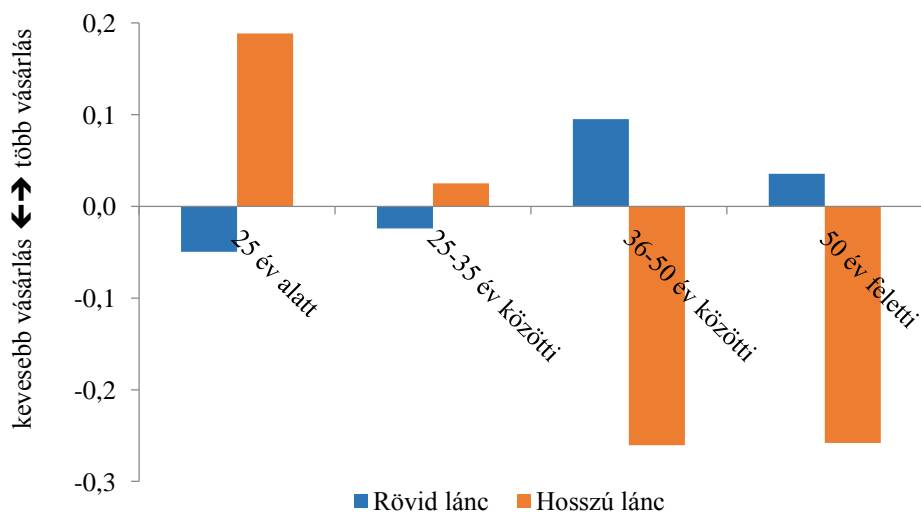


Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 38. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó neme alapján (n= 857)

A férfiak a nőknél átlagosan több bort isznak, s a borról szerzett ismereteik is gazdagabbak, így ennek tulajdonítható az, hogy gyakrabban vásárolnak közvetlenül a pincészettől. Ugyanakkor a családi nagybevásárlások meghatározó részét a nők végzik, így a hosszú láncokban ők vásárolnak az átlagnál gyakrabban bort.

A láncok és az életkor közötti kapcsolat jól szemlélteti az egyes generációk borvásárlási különbségeit (39. ábra).



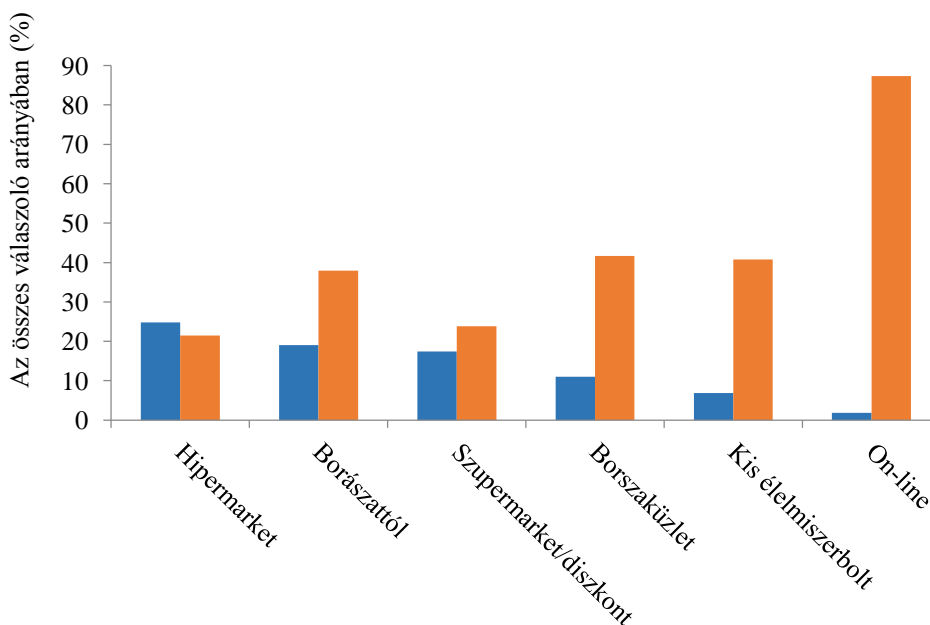
Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 39. ábra: A rövid és hosszú láncok csatornaválasztása a fogyasztó legmagasabb iskolai végzettsége alapján (n= 853)

A 25 év alattiak a borfogyasztásaik meghatározó részét a hosszú láncokban realizálják, s a rövid láncokat az átlagnál kisebb arányban látogatják. Ugyanez – bár kisebb arányban – igaz a 26-35 év közötti korosztályra is. A 35-50 év közötti középkorúak és az 50 év feletti idősebb korosztály ugyanakkor messze az átlag alatt vásárolnak bort a kiskereskedelemben, s vásárlásaikat elsősorban a rövid láncokban valósítják meg. Mivel a vizsgálat statikus volt, így arra az adatokból nem lehet választ kapni, hogy pontosan mi az oka ennek a generációs ellentétnek. Egyik ok lehet a fiatalok kiskereskedelmi láncok irányába történő elkötelezettsége. Emellett az is elképzelhető, hogy a borfogyasztók az idő múlásával egyre tudatosabbá válnak, s ez által egyre inkább a rövid láncot kezdik el preferálni a hosszú láncokkal szemben. A kérdés megválaszolása a jövőre vonatkozóan kiemelt fontosságú lehet a borászatokra nézve.

#### 4.2.3. A vásárlások gyakorisága és a fogyasztás helye közötti kapcsolat elemzése

A kutatás alapadataiból keresztábra-vizsgálatot végeztem el a vásárlások gyakorisága és a vásárlás formája közötti kapcsolat vizsgálata céljából. Az eredmények alapján a vásárlók legrendszeresebben a hipermarketekben (24,8%), a borászatoknál (19,0%) és a szupermarketekben/diszkontokban (17,4%) vásárolnak bort (40. ábra). A borászatoknál történő rendszeres vásárlás magas aránya eltér más vizsgálatok eredményétől. A vizsgálat ugyanakkor megerősíti azt a tényt, hogy a rendszeres on-line vásárlások aránya jelenleg még nagyon alacsony, mindösszesen 1,8%-os.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

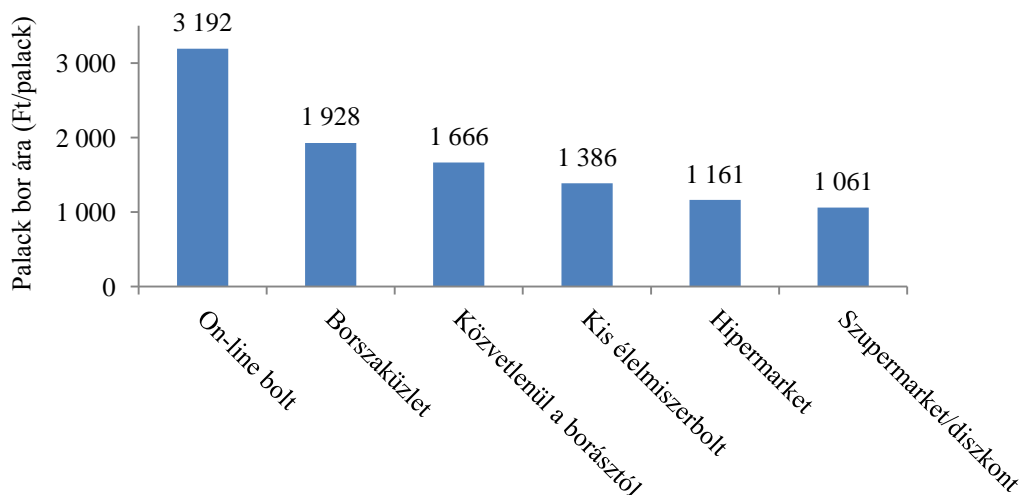
**40. ábra: A fogyasztók hány százaléka vásárol rendszeresen az adott csatornatípusban bort (n= 885)**

A válaszolók 21,5%-a soha nem vásárol bort hipermarketből, illetve 23,8%-a szupermarketből és diszkontból.

Az alacsony érték egyértelműen a kiskereskedelmi láncok folyamatos térnyerését és fogyasztók általi „megkerülhetetlenségét” igazolja. A válaszadók több mint egyharmada (37,9%) soha sem vásárol borászatoktól. Ez a szám várhatóan a borfesztiválok, illetve egyéb boros rendezvények, kiállítások, bemutatók növekedésével folyamatosan csökkenni fog. A válaszadók döntő többsége, 87,3%-a még sohasem vásárolt bort az interneten keresztül, amely jól mutatja ezen közvetlen értékesítési forma kihasználatlanságát, s a benne rejlő piaci potenciált.

Igen jelentős eltéréseket mutat az egyes értékesítési formákban az egy palack borra elköltött pénzmenyiség összege. A fogyasztók fajlagosan a legnagyobb összeget az interneten megvásárolt borokra költik. Ez az on-line vásárlás szűkösségével, alacsony mintaszámával is magyarázható. Az on-line értékesítés után a legmagasabb átlagárát a borszaküzletek (1928 Ft/palack) és a borászatnál történő közvetlen értékesítés (1666 Ft/palack) érte el. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a fogyasztók a borászatnál elsősorban nem az olcsóbb, hanem a drágább, minőségibb termékeket keresik, s vásárolják. Ez azért is fontos a borászatok számára, mert a közvetlen értékesítés során jóval nagyobb egységnyi profitot érhetnek el, mintha közvetítőkön keresztül értékesítenék terméküket. A kis

élelmiszerboltokban vásárolt borok átlagára kb. 20-30%-kal haladja meg a hipermarketek és szupermarket/diszkontok átlagos költési szintjét, amely a magasabb árszinttel magyarázható (41. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**41. ábra: Rendszeres vásárlók átlagos költése az adott értékesítési helyeken**  
(n= 722)

Ezzel az eredménnyel cáfoltam hipotézisemet (H2), miszerint a borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá.

**4.2.4. A borszakértelem demográfiai jellemzői és csatornaválasztási szokásai**

A vizsgálat kvalitatív kérdései közül kiválasztottam azokat, amelyek a fogyasztó magasabb borismeretével, borfogyasztási szokásával hozhatóak összefüggésbe (14. táblázat).

**14. táblázat: A borszakértelem faktor elemei és értékei**

Kérdések	Kezdeti érték	Extrakció
Érdekel a bor	1,000	,583
Szívesen foglalkozom különböző borok kóstolásával	1,000	,575
Szívesen beszélgetek társaságban borokról	1,000	,610
Ha vidéken/külföldön járok, szívesen megyek el borturisztika programokra	1,000	,477
Kifejezetten érdekelnek egy-egy tájegység borai	1,000	,633
El szoktam olvasni a borok címkéjén lévő információkat	1,000	,282
Igyekszem tájékozódni a borokról	1,000	,586
Számomra általában nem jelent problémát, hogy azt a bort vásároljam meg, amelyet igazán kedvelek	1,000	,312
A hazai borválasztékban mindig megtalálom a kedvenc boraimat	1,000	,380
Inkább máson takarékoskodom, de a borban igényes vagyok	1,000	,444
Nagyjából kiismerem magam a borvidékek közt	1,000	,473
Általában ugyanazoktól a termelőktől vásárolok	1,000	,294
Vannak kedvenc fajtáim	1,000	,451

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A kérdésekre kapott eredményekből egy faktort hoztam létre, amelyet borszakértelem faktornak neveztem el. A borszakértelem faktor az eredeti változók információtartalmának 46,9%-át őrizte meg (15. táblázat).

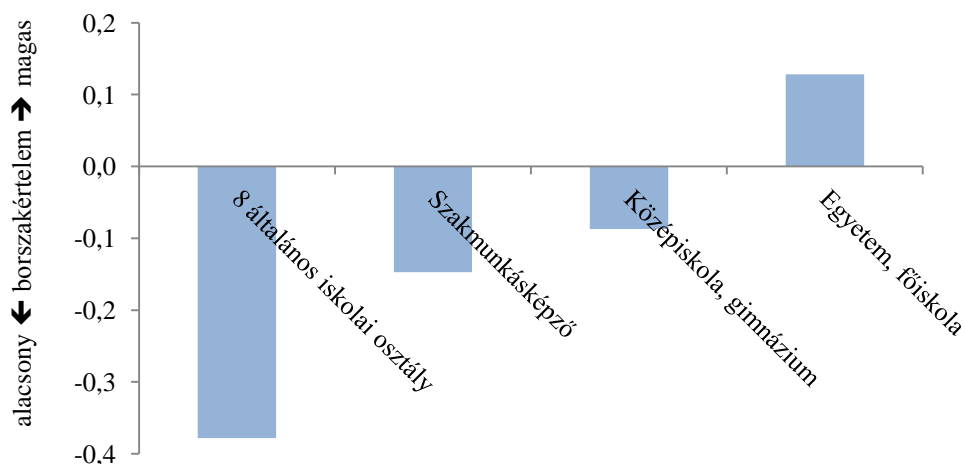
**15. táblázat: A borszakértelem faktor tulajdonsága**

Elemek	Kezdeti érték			Faktorelemzés utáni érték		
	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a
1	6,098	46,908	46,908	6,098	46,908	46,908
2	1,299	9,993	56,901			
3	,855	6,580	63,481			
4	,757	5,820	69,301			
5	,669	5,144	74,446			
6	,602	4,634	79,079			
7	,515	3,961	83,040			
8	,483	3,713	86,753			
9	,413	3,176	89,928			
10	,365	2,808	92,737			
11	,332	2,554	95,291			
12	,326	2,505	97,796			
13	,286	2,204	100,000			

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A borszakértelem és az iskolai végzettség relációjában egyértelműen kimutatható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők átlagos borszakértelme magasabb, míg a képzetlenebbeké alacsonyabb (42. ábra).





Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

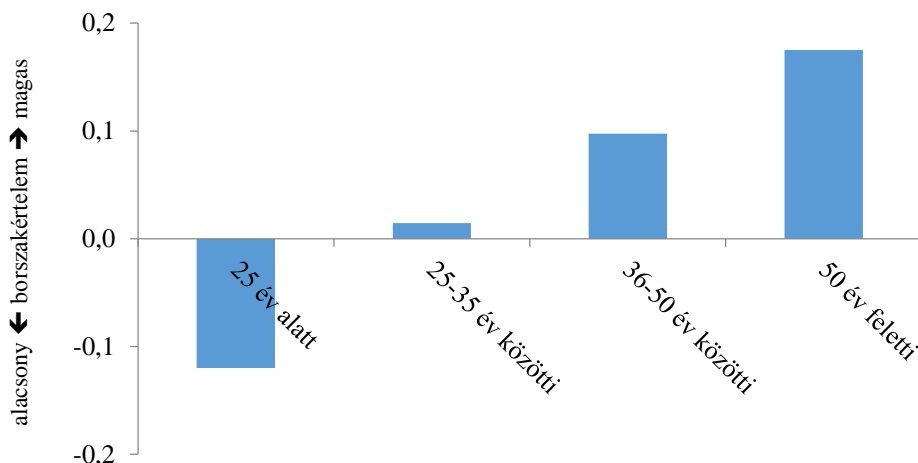
#### 42. ábra: A fogyasztó borszakértelme és legmagasabb iskolai végzettsége közötti kapcsolat (n= 764)

Ezzel összefüggésben a 8 általános legmagasabb végzettséggel rendelkezők, a szakmunkásképzőt elvégzettek és a középiskolát végzettek borszakértelme – bár a képzettségi szint emelkedésével együtt növekszik – az átlagnál alacsonyabb, míg az egyetemi és főiskolai végzettségük vonatkozásában magasabb. Mindez igazolja azt a felfogást, miszerint a kulturált minőségi borfogyasztás elsősorban az értelmiségi körökre jellemző.

A borszakértelm és a válaszadók neme közötti vizsgálat azt igazolta, hogy a férfiak borismerete az átlagnál magasabb, míg a nők alacsonyabb. Ennek oka a férfiak magasabb és gyakoribb borfogyasztása lehet.

A borszakértelm és az életkor összevetésekor megállapítható, hogy az életkor növekedésével egyenes arányban emelkedik a fogyasztók borszakértelme (43. ábra).

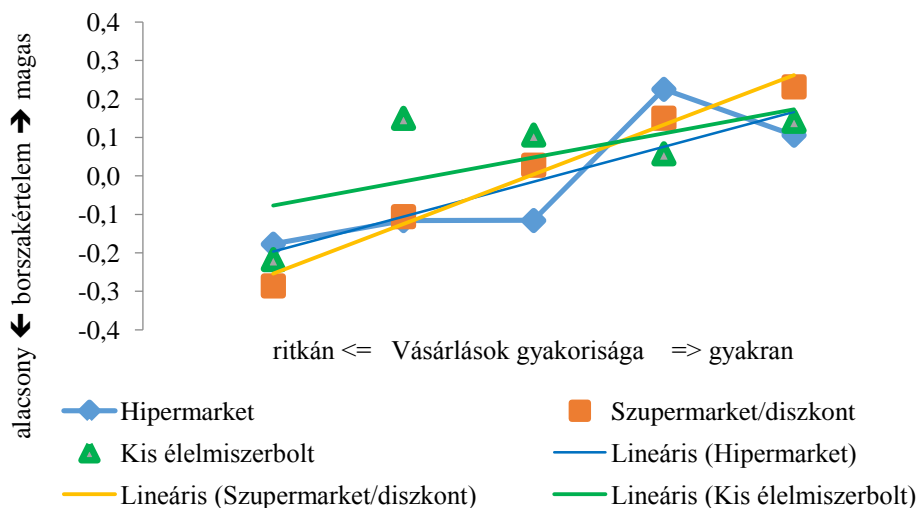
Egyedül a 25 év alatti válaszadók borszakértelme alacsonyabb az átlagnál, a 25-35 év közöttieké, a 36-50 év közöttieké és az 50 év felettieké már meghaladja azt. A vizsgálat a pillanatnyi helyzetet mérte fel, így arra sajnos az adatokból nem lehet választ kapni, hogy a fiatalok alacsonyabb borszakértelme csak a fiatal koruknak tudható be, s idővel növekedni fog, vagy egy általános érdektelenségnek tudható be.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 43. ábra: A fogyasztó borszakértelme és életkora közötti kapcsolat (n= 759)

Az ANOVA vizsgálat megállapította, hogy a borszakértelmeg egyenes arányban áll minden egyes értékesítési forma vonatkozásában a vásárlások gyakoriságával. A hipermarketek, szupermarketek/diszkontok és kisboltok vonatkozásában a borszakértelmeg a vásárlások gyakoriságával együtt – bár kis mértékben, de – növekszik (44. ábra).

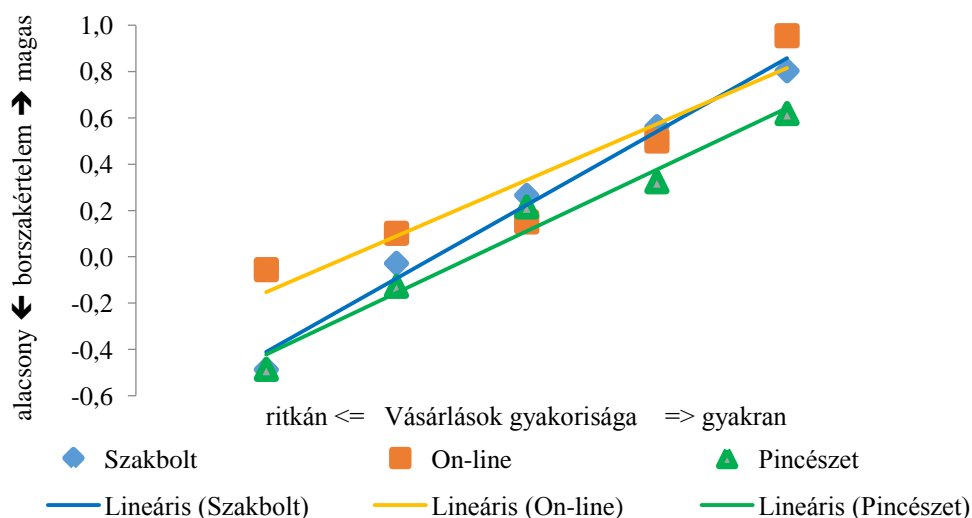


Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 44. ábra: A vásárlások gyakorisága és a borszakértelmeg közötti összefüggés a kiskereskedelmi láncokban (n= 762)

Az átlagos vásárlásszám mellett a szupermarketben/diszkontban és a kisboltban a vásárlók borszakértelmeg már meghaladja az átlagos szintet, tehát már tudatosan döntenek az egyes borok mellett, illetve ellenében.

Hasonló helyzet figyelhető meg a borszakértelem és a szakboltok, az on-line értékesítők és a pincészetnél történő értékesítés relációjában, azzal a különbséggel, hogy a két tényező közötti kapcsolat dinamikája itt még erősebbnek bizonyul. Mindez azt jelenti, hogy a nagyobb borszakértelemmel rendelkező emberek gyakrabban vásárolnak ezen értékesítési láncokban. Ez figyelembe véve az előző alfejezetben ismertetett megállapítást, miszerint e három értékesítési formában a legmagasabb az egy palackra eső költségek száma, azt is jelenti, hogy a fogyasztók borismeretének növelése, borizlésének javítása jelentős bevétel-növekedést jelenthet a pincészetek számára (45. ábra). Ezzel az eredménnyel igazoltam hipotézisemet (H3), miszerint a borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**45. ábra: A vásárlások gyakorisága és a borszakértelem közötti összefüggése az egyes értékesítési módokban (n= 762)**

#### 4.2.5. A borvásárlók klaszterelemzése

A kérdőívre adott válaszok alapján klaszterelemzést alkalmazva csoportokat képeztem. A klaszterelemzéshez négy változót használtam fel (16. táblázat).

A csoportosítás eredményeként négy klasztert kaptam, melyeket az alábbiak szerint neveztem el:

- érzékeny borfogyasztó
- tudatos borfogyasztó
- igényes borfogyasztó
- TOP borfogyasztó.

**16. táblázat: Az egyes klaszterek főbb jellemzői (n= 656)**

Elemek	Klaszterek			
	1	2	3	4
Rövid lánc faktor	-,027	,307	,535	,970
Hosszú lánc faktor	,205	-,109	-,471	-1,458
Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,75 l) borra, ha boltban, saját fogyasztásra vásárol?	922	2353	4750	11875
Borszakértelem faktor	,09301	,20067	,37555	,53499

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

Az árérzékeny borfogyasztó borszakértelme a legalacsonyabb, elsősorban a hosszú láncokon keresztül vásárol borokat, s erre a lehető legkevesebb pénzt költi el. Ebbe a csoportba tartozik a vizsgált borfogyasztók közel négyötöde. A tudatos borfogyasztó a rövid láncokat preferálja, ugyanakkor a hosszú láncokat is látogatja. Az átlagosnál többet költ borra, s átlag feletti borszakértelemmel rendelkezik. A megkérdezett fogyasztók 17,2%-a tartozik ebbe a csoportba. Az igényes borfogyasztó egyértelműen a rövid láncokat preferálja a hosszú láncokkal szemben. Az átlagos költéshez képest kb. háromszor annyit költ egy palack borra, s magas borszakértelemmel rendelkezik. A TOP borfogyasztó szinte kizárólag a rövid láncban vásárol bort, a hosszú láncot borvásárlás szempontjából teljesen elutasítja. Közel kilencszer annyit fizet egy palack borért, mint a fogyasztók átlaga, s mindemellett borszakértelme kimagaslónak mondható (17. táblázat).

**17. táblázat: Az egyes klaszterek főbb jellemzői (n= 656)**

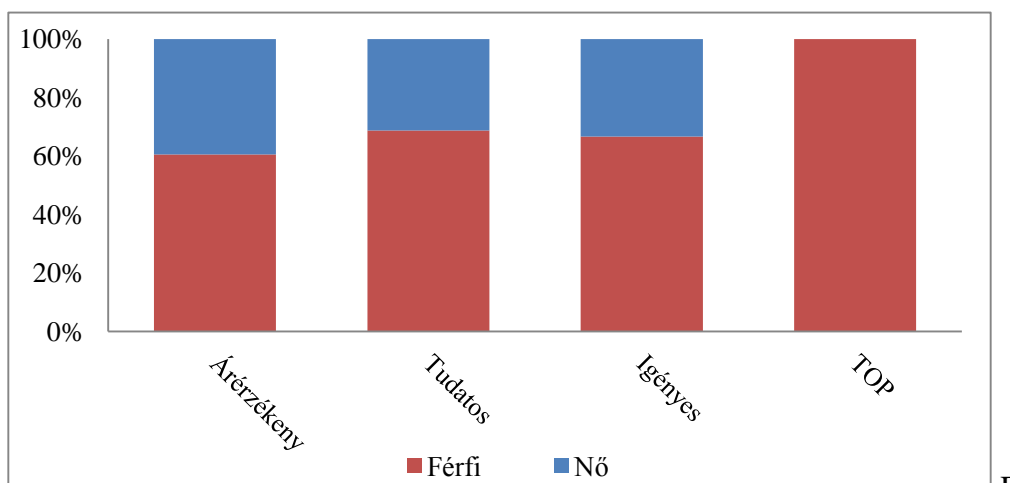
	Árérzékeny borfogyasztó	Tudatos borfogyasztó	Igényes borfogyasztó	TOP borfogyasztó
Rövid lánc	-	++	+++	+++++
Hosszú lánc	++	-	---	-----
Borszakértelem	--	+	++	+++
Átlagos palackár	---	+	+++	+++++
Elemszám (db)	517	113	22	4
Elemszám (%)	78,8	17,2	3,3	0,6

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A TOP fogyasztó klaszterben mindösszesen 4 elem található, míg a klaszterképzés szabályai szerint csak 5, vagy annál több elemű csoport képzése megengedett. A TOP borfogyasztói csoport ugyanakkor teljesen egyedi és a

többtől különböző tulajdonságokkal bír, így a csoportot megtartottam, s felhasználtam az elemzésemben.

Az egyes fogyasztói csoportok és a válaszadók neme közötti kapcsolat alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb, érzékeny fogyasztók csoportjában a nők aránya a legmagasabb, a tudatos és igényes fogyasztók csoportjában már kevesebb, míg a TOP fogyasztók körében csak férfiak találhatók meg (46. ábra). Ez összefüggésben van egy korábbi eredménnyel, miszerint a női fogyasztók elsősorban a hosszú, míg a férfiak a rövid láncokat preferálják.

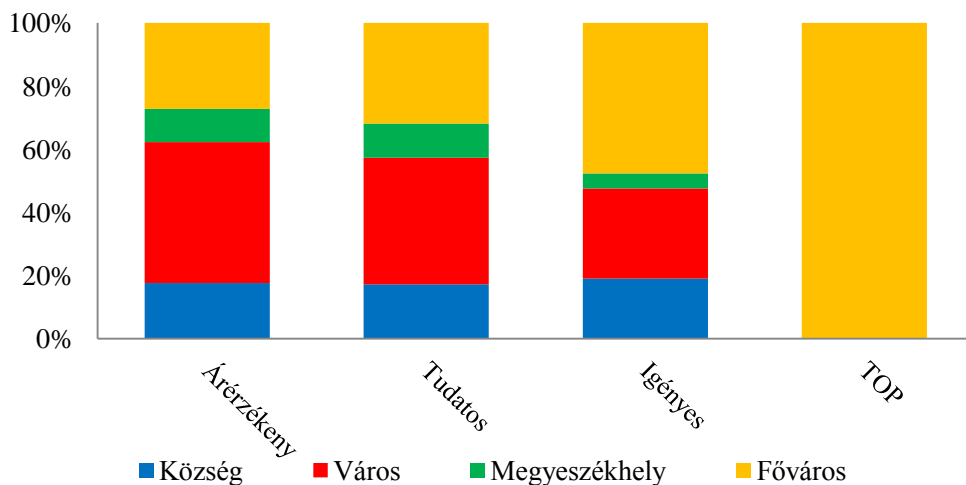


Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**46. ábra: Az egyes klaszterek és a borfogyasztó neme közötti kapcsolat**  
(n= 646)

Az egyes klasztercsoportok és a lakóhely relációjában megfigyelhető, hogy a községben élő válaszadók nagyjából megegyező hányadban vannak jelen mind az érzékeny, mind a tudatos, mind az igényes csoportban (47. ábra).

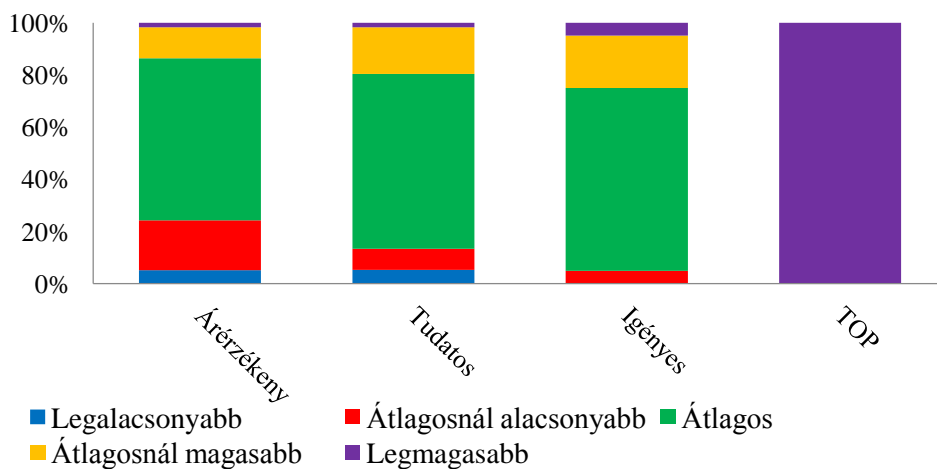
A városban és megyeszékhelyen lakók aránya ugyanakkor az érzékeny csoportban volt meghatározó, s arányuk a tudatos és az igényes fogyasztók csoportjában számottevően csökkent, míg a fővárosi fogyasztók aránya folyamatosan növekedett.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**47. ábra: Az egyes klaszterek és a borfogyasztó lakóhelye közötti kapcsolat**  
(n= 645)

Az egyes klasztercsoportok és a havi jövedelem közötti kapcsolatban a legalacsonyabb és az átlagosnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók elsősorban az árérzékenyek csoportjába tartoznak, arányuk a tudatos és az igényes csoportban folyamatosan csökken (48. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**48. ábra: Az egyes klaszterek és a borfogyasztó jövedelme közötti kapcsolat**  
(n= 642)

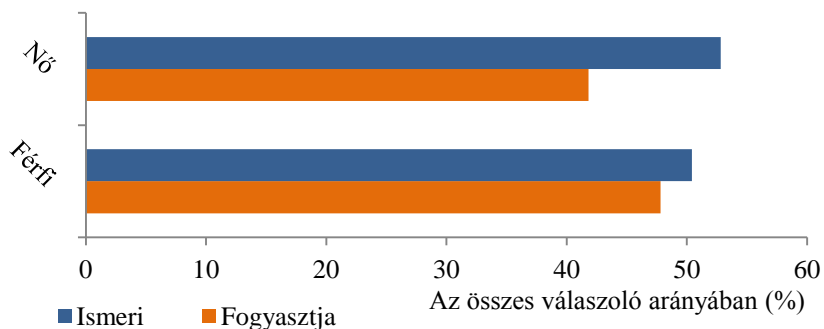
Az átlagos jövedelemszinttel rendelkezők aránya az egyes csoportokban közel azonos mértékű, míg az átlagosnál magasabb és a legmagasabb jövedelmű fogyasztók az árérzékenyek csoportjában kisebb, míg a tudatos és igényes

F

fogyasztók csoportjába egyre nagyobb arányban képviseltették magukat. A TOP borfogyasztók kategóriáját kizárólag a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők képezték.

#### 4.2.6. Az egri borok ismerőinek és fogyasztóinak demográfiai jellemzése

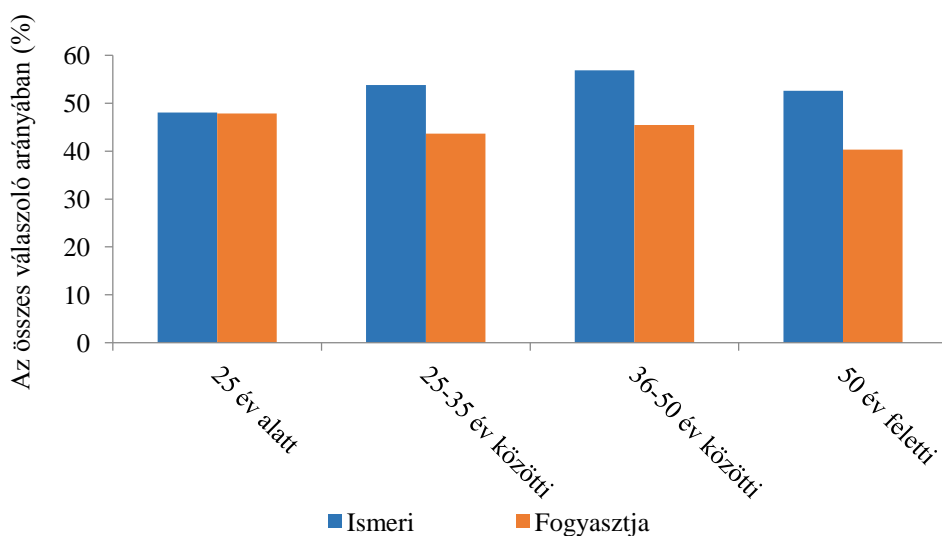
A válaszadók neme alapján mind a megkérdezett nők (52,8%), mind a megkérdezett férfiak (50,4%) kicsit több mint a fele ismerte az Egri borvidéket. Az egri borok borfogyasztási hajlandósága ugyanakkor ennél alacsonyabb, a férfiak esetében 2,6, míg a nők esetében 11 százalékponttal. A két nem közötti nagyobb eltérést a különböző borfogyasztási szokások magyarázzák (49. ábra)



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 49. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók neme szerinti bontásban (n= 989)

A megkérdezettek életkora alapján a 25 év alattiak ismerik a legkevésbé az egri borokat, ugyanakkor mindösszesen 0,3 százalékponttal marad el ettől e borok fogyasztási hajlandósága, ami nagyon magasnak mondható (50. ábra).



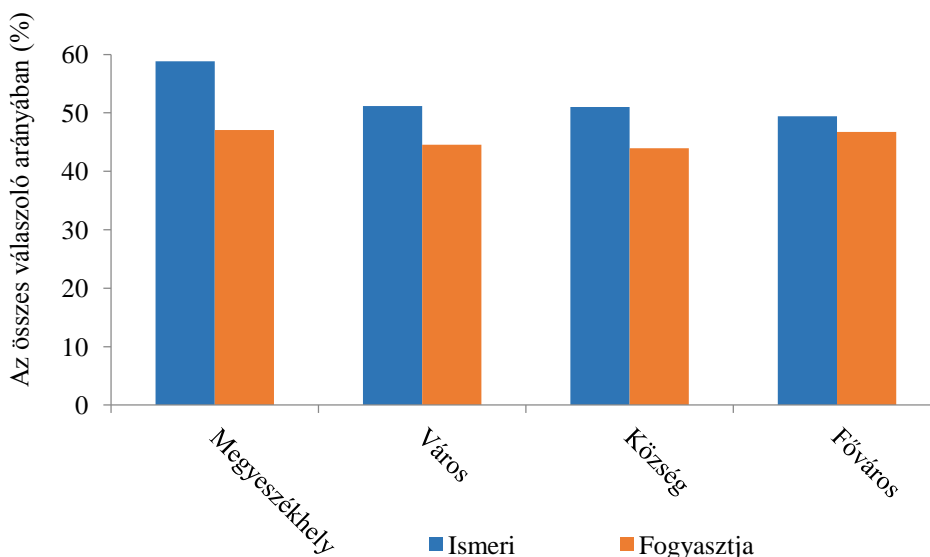
Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**50. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók életkora szerinti bontásban (n= 988)**

Mindez azt is jelenti, hogy a fiatal, 25 év alatti fogyasztók irányában az egri borok imázsa és elismertsége kiemelkedően magas. A fiatal fogyasztók egri borismeretének további növelése kiemelt szerepet kell, hogy kapjon a jövőben, hogy ez a pozitív kép és magas fogyasztási hajlandóság tovább növekedjen az ifjú fogyasztók körében. Az életkor előrehaladtával az egri borok ismertsége folyamatosan emelkedik. A 25-35 év közötti válaszolóknak már 53,7%-a ismeri az egri borokat, ugyanakkor csak 43,6%-a fogyasztja azokat. Hasonló arány figyelhető meg a 36-50 év közötti (56,8%, ill. 45,5%) és az 50 év feletti (52,6%, ill. 40,3%) korosztálynál is.

Az egri borokat a megyeszékhelyen (58,8%) lakó fogyasztók ismerik a legjobban, amelyet sorrendben a városi (51,2%), a községi (51,0%) és a fővárosi (49,4%) fogyasztók követnek (51. ábra). Az egri borok fogyasztásában már más a sorrend. A megyeszékhely (47,1%) után szorosan a főváros (46,8%) következik, amelyet a város (44,5%), majd végezetül a község (43,9%) követ. Mindez azt jelenti, hogy a fővárosban az egri borok ismerői nagyon magas arányban fogyasztják is a borokat. Ez önmagában is pozitív eredmény, ugyanakkor az országos átlagnál alacsonyabb ismertségi szint azt a jövőbeni lehetőséget is felveti, hogy érdemes az egri borok marketingjében kiemelt szerepet szánni a fővárosnak.

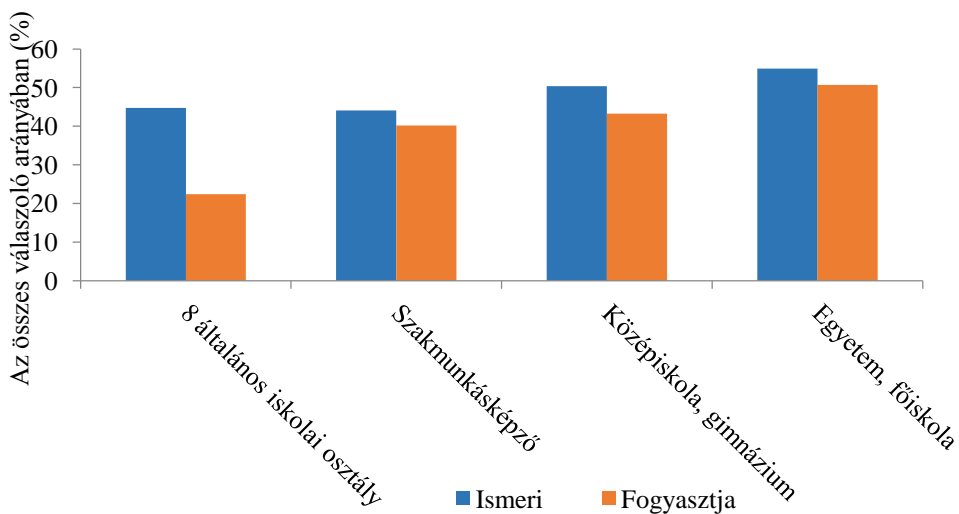




Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**51. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók lakóhelye szerinti bontásban (n= 993)**

A fogyasztók legmagasabb iskolai végzettsége és az egri borok ismertségének relációjában párhuzamosság figyelhető meg, előbbi növekedésével az egri borok ismerete is emelkedett (52. ábra).



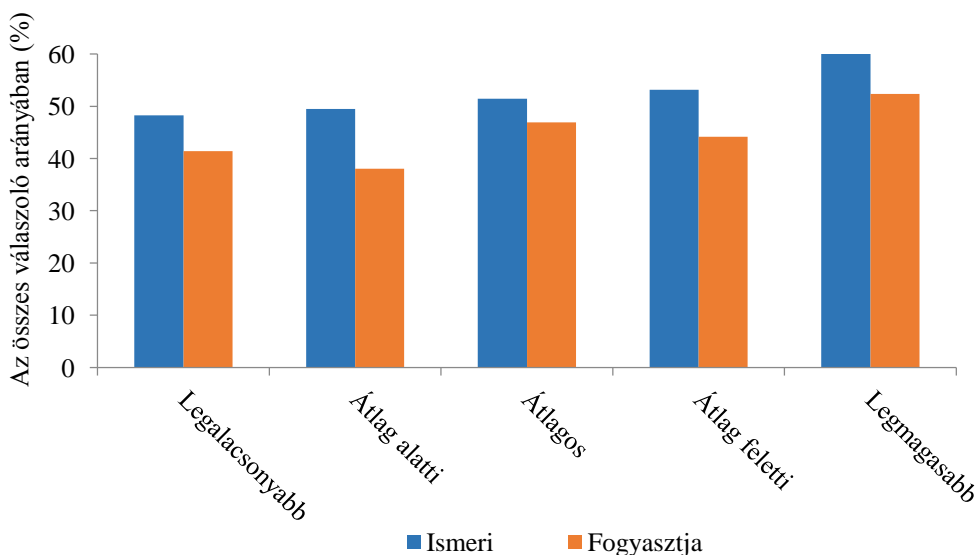
Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**52. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók legmagasabb iskolai végzettsége szerinti bontásban (n= 994)**

Hasonló tendencia figyelhető meg az egri borok fogyasztásában is. Azt ugyanakkor érdemes kiemelni, hogy a 8 általános legmagasabb végzettséggel

rendelkező fogyasztók bár 44,8%-ban ismerik az egri borvidéket, csak a felük (22,4%) vásárolja is meg azokat. Ennek az lehet az oka, hogy a legalacsonyabb végzettségű fogyasztók a legárérzékenyebbek, így ők valószínűleg más borvidékek olcsóbb borait helyezik előtérbe a mindennapi borfogyasztásban.

A fogyasztók iskolai végzettségéhez hasonlóan a jövedelmi helyzet és az egri borok ismerete között is egyenes arányosság figyelhető meg: a jövedelemszint növekedésével az egri borok ismertsége is emelkedik (53. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 53. ábra: Az egri borok ismertsége és fogyasztása a válaszolók jövedelmi helyzete szerinti bontásban (n= 990)

Az ismertség és a fogyasztás között azonban igen jelentős különbségek tapasztalhatóak. A legnagyobb eltérés a legmagasabb jövedelemszinttel rendelkező fogyasztóknál figyelhető meg, ahol az egri borok ismertsége ugyan 66,7%-os, ugyanakkor fogyasztásuk csak 52,4%-os. Ez összefügghet azzal az adattal, hogy a megkérdezettek csupán töredéke tudott megemlíteni konkrét borászatokat a megkérdezés során. Például a korábban év borászána választott Thummerer Vilmost csupán háromszor, Lőrincz Györgyöt egyetlen egyszer, Vincze Bélát pedig egyszer sem említették meg a megkérdezés során.

## 4.3. A közvetlen értékesítés az Egri borvidéken

### 4.3.1. A megkérdezett borászatok demográfiai jellemzői

A megkérdezett borászatok többsége korlátolt felelősségű (kft) társaság keretein belül végzi tevékenységét (18. táblázat). Több esetben előfordul, hogy a termőterület egészét, vagy egy részét a borászat tulajdonosa egy egyéni vállalkozásban tartja, s a kft működése a szőlő feldolgozásában és a kész bor

értékesítésében merül ki. Általánosságban elmondható, hogy a kisméretű családi borászatok az egyéni vállalkozás, míg a nagyobbak a kft. formát választják.<sup>9</sup>

**18. táblázat: A vizsgált gazdaságok jogi forma szerinti megoszlása**

Gazdaság jogi formája	Darab	Százalék
Egyéni vállalkozó	8	31%
Korlátolt felelősségű társaság	16	61%
Zártkörű részvénytársaság	2	8%
Összesen	26	100%

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A vizsgált borászatok 15%-a már a rendszerváltás előtt megalakult. A legtöbb borászat az évezred utolsó 10 évében alakult meg, míg a megkérdezett borászatok 31%-a 10 évnél fiatalabb (19. táblázat). Az új borászatok alakítása iránti kedv azt is jelenti, hogy igazi élő borvidékről beszélhetünk, ahol a piacnak folyamatosan vannak új szereplői.

**19. táblázat: A vizsgált gazdaság megalapításának éve**

A megalapítás éve	Darab	Százalék
1990 előtt	4	15%
1991-2000	14	54%
2000 után	8	31%
Összesen	26	100%

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A megkérdezett borászatok vezetői közül egyetlen egy vezető volt harminc év alatti, s ketten hetven év feletti (20. táblázat). A borászok döntő részének kora 31 és 70 év közé tehető. A vizsgált mintában a borászok utánpótlása folyamatosnak tekinthető. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy minden borászat tradicionális, apáról-fiúra szálló vállalkozás lenne, néhány esetben a sikeresnek tartott borászatok esetében is hiányzik a megfelelő utánpótlás.

<sup>9</sup> Szinte minden szőlész-borász rendelkezik őstermelői igazolvánnyal, azonban ennek vizsgálatára kutatásom keretében nem tértem ki, mert nem éreztem relevánsnak a téma vizsgálatában.

**20. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint**

A gazdaságot irányító személy életkora	Darab	Százalék
30 év alatt	1	4%
31-50 év	10	38%
51-70 év	13	50%
71 év felett	2	8%
Összesen	26	100%

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

Minden borászat vezetője rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 80%-uk a vállalkozással összefüggő (növényvédelem, borász) szakirányban. A borászok magas fokú szakirányú végzettsége egyben azt is jelenti, hogy a helyi borászok szakmailag megalapozott döntésekre, a modern technológiai eljárások alkalmazására és a lehető legjobb minőségű bor előállítására is töreksenek. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a megkérdezett borászok más szakterületeken (pl. értékesítés, marketing) is jártasak.

A megkérdezett borászatok ültetvényterülete nagyon eltérő méreteket mutat (21. táblázat). A legnagyobb hányadot a 10-30 hektár és a 31-80 hektár méretű borászatok teszik ki. A borvidéken a kis, közepes és nagy ültetvényterülettel rendelkező és/vagy integráló borászatok egyaránt megtalálhatóak, amely lehetővé teszi a különböző méretű gazdaságok összehasonlítását.

**21. táblázat: A vizsgált gazdaságok ültetvényterülete (saját és integrált)**

A gazdaságot irányító iskolai végzettsége	Darab	Százalék
10 hektár alatt	5	19%
10 – 30 hektár	7	27%
31 – 80 hektár	7	27%
81 – 150 hektár	3	12%
150 hektár felett	4	15%
Összesen	26	100%

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

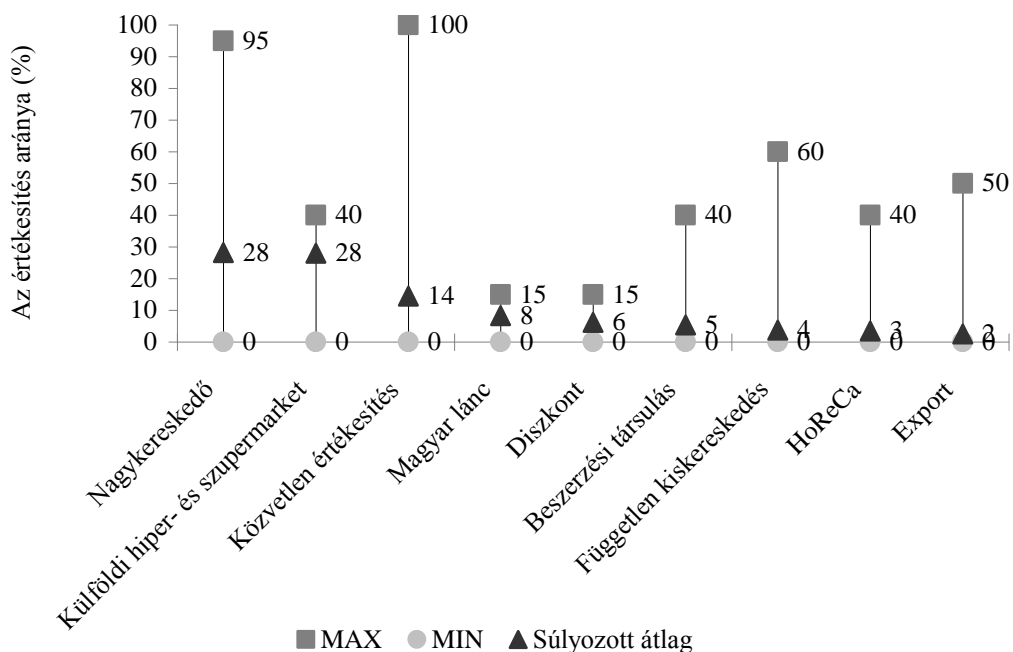
A feldolgozott szőlőt a kis- és közepes méretű borászatok közel 75%-ban a saját ültetvényterületükön termelték meg, a fennmaradó mennyiséget szerződésben álló termelőktől (ez esetben a növényvédelem és a zöldmunka nagy részét a borászat irányításával végzik) vásárolták meg. A nagyobb borászatok elsősorban Kft és Rt cégformában működtek, ezért saját ültetvényterülettel nem rendelkeztek (csak magánszemélynek lehetnek ültetvényeik), így zömében felvásárolták a bor alapanyagául szolgáló szőlőt. Emellett a nagyobb borászatok bérelnek is földterületet, azonban ennek konkrét méretére nem tért ki a vizsgálatom. A vizsgált

borászatok összesen 2188 hektárt művelnek, illetve műveltetnek meg. Ez a HNT borvidéki ültetvénystatisztikájához mérten a teljes ültetvényfelület (5746 ha) 38,1%-át jelenti.

#### 4.4. A borászatok értékesítési csatornaválasztása

Az értékesítésben jelentős eltérés mutatkozott a kis és közepes, valamint a nagyméretű borászatok között. Míg a nagy borászatok szinte teljes egészében közvetítőkön keresztül juttatták el termékeiket a fogyasztókhoz – esetükben a közvetlen értékesítés mindössze 1-2%-ot ért el – addig a kis és közepes méretű borászatok vonatkozásában a közvetlen értékesítés mértéke átlagosan 30-50% között alakult.

Az értékesített mennyiséggel súlyozva az Egri borvidéken a borok több mint negyede nagykereskedőkön, illetve a külföldi láncokon keresztül került értékesítésre, amelyet közel 15%-os értékkel a közvetlen értékesítés követett (54. ábra).



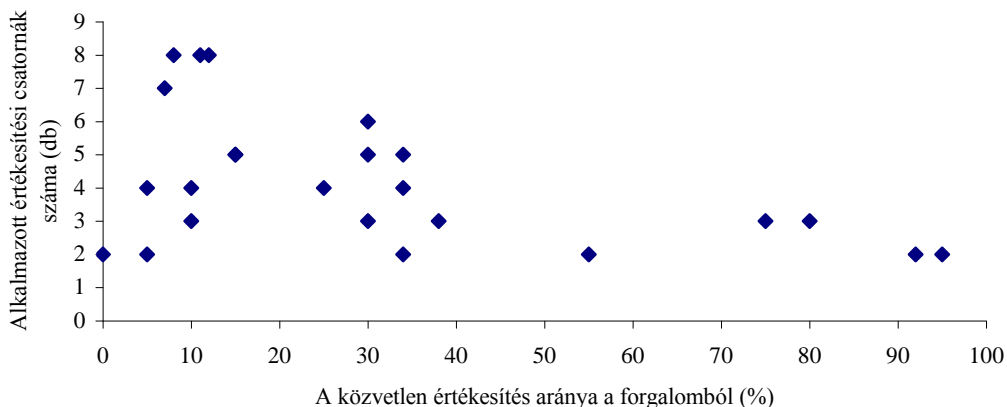
Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 54. ábra: Az eladott borok értékesítési irányának megoszlása a borászatokban (n=24 borászat)

A közvetlen értékesítés döntő részét, 90%-át a pincénél történő értékesítés tette ki, amelyet a borfesztiválokon, borbemutatókon való értékesítés (8,5%) és az online értékesítés (1,5%) egészített ki. Jelentős szórások figyelhetők meg a

különböző megkérdezett borászatokban az egyes értékesítési irányok vonatkozásában.

Az alkalmazott értékesítési csatornák száma szorosan összefügg azzal, hogy a vállalkozás foglalkozik-e közvetlen értékesítéssel (55. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**55. ábra: Az eladott értékesítési csatornák száma a közvetlen értékesítés arányának függvényében az egyes borászatokban (n=24 borászat)**

Azon borászatok vonatkozásában, ahol a közvetlen értékesítés aránya meghaladja a 35-40%-ot, a közvetlen értékesítés mellett mindösszesen 1-2 más alternatívát (jellemzően a nagykereskedelmet és a független kiskereskedéseket) vesznek igénybe. Ahol a közvetlen értékesítés aránya ennél alacsonyabb, ott ennél jóval több egyéb értékesítési csatornát is használnak.

Az általam vizsgált borászatok jellemzésére, méret szerinti csoportosítására főkomponens analízis használatával egy új változót alakítottam ki. A változó három elem aggregálásából jött létre: összes terület nagysága, átlagtermés (2007-2009) és dolgozók száma. Az új változót „gazdasági státusz”-nak neveztem el (22. táblázat).

**22. táblázat: A főkomponens analízis elemei**

Elemek	Kezdeti érték			Faktorelemzés utáni érték		
	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a
1	2,368	78,921	78,921	2,368	78,921	78,921
2	,482	16,075	94,996			
3	,150	5,004	100,000			

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A főkomponens az eredeti változók információtartalmának 78,9%-át őrizte meg. A főkomponensbe a változók standardizálva lépnek be, azaz az új változó

szórása 1, átlaga pedig 0. Ennek értelmében az főkomponens pozitív, magas értéke azt jelenti, hogy az adott borászat nagy területű, magas átlagtermésű, sok alkalmazottat foglalkoztató gazdaság, a negatív alacsony értékek pedig ennek ellenkezőjéről tanúskodnak (23. táblázat).

**23. táblázat: A főkomponens analízis eredménye**

Elemek	Kezdeti érték			Faktorelemzés utáni érték		
	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a	Összesen	Variancia %-a	Kommunalitás %-a
1	2,368	78,921	78,921	2,368	78,921	78,921
2	,482	16,075	94,996			
3	,150	5,004	100,000			

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A borászatok méret („gazdasági státusz”) szerinti vizsgálata alapján kijelenthető, hogy közvetlenül a magyar láncokba a nagyobb méretűek szállítanak, míg ott a kisebb méretű borászatok nem jelennek meg (24. táblázat).

**24. táblázat: A gazdasági státusz és a magyar tulajdonú láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat**

Értékesít a borászat magyar tulajdonú láncba?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
Nem	-,418	17
Igen	,730	7
Összes borászat	-,083	24

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A beszerzési társulások vonatkozásában is hasonló helyzet figyelhető meg, mint a korábban említett magyar tulajdonú láncoknál: a nagyobb méretű borászatok szállítanak bort közvetlenül ezen értékesítési csatornába, míg a kisebbek nem.<sup>10</sup> (25. táblázat).

<sup>10</sup> Ennek a vizsgálatnak az eredménye mára elvezette aktualitását, ugyanis a legjelentősebb beszerzői társulás, a Provera csoport kivonult Magyarországról, ugyanakkor az eredmények igazolása miatt hasznosnak találtam ezt az eredményt is ismertetni.

**25. táblázat: A gazdasági státusz és a beszerzési társulásokba történő értékesítés közötti kapcsolat**

Értékesít a borászat beszerzési társulásba?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
Nem	-,378	18
Igen	,800	6
Összes borászat	-,083	24

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

Megállapítottam, hogy az Egri borvidék borászatai értékesítésével kapcsolatban ugyanez a tendencia figyelhető meg a külföldi tulajdonú hiper- és szupermarketek, valamint a diszkontok vonatkozásában is (26. és 27. táblázat). Utóbbi esetében ugyanakkor megjegyzem, hogy ugyan csak két válaszadó jelölte meg, hogy értékesíti diszkontokba termékeit, az eredmények a többi csatornához hasonló tendenciát mutatnak.

**26. táblázat: A gazdasági státusz és a külföldi tulajdonú láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat**

Értékesít a borászat külföldi tulajdonú láncokba?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
Nem	-,386	18
Igen	,825	6
Összes borászat	-,083	24

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

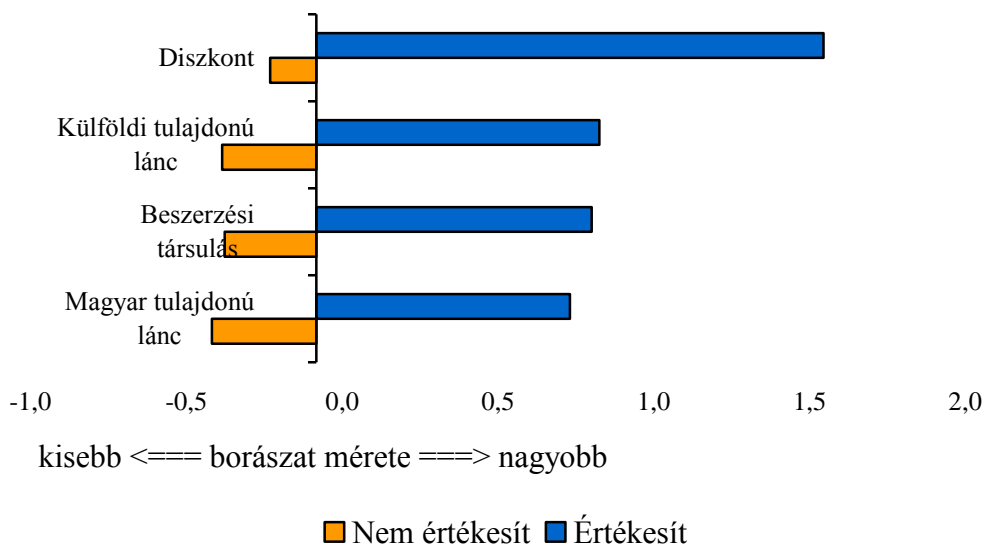
**27. táblázat: A gazdasági státusz és diszkontokba történő értékesítés közötti kapcsolat**

Értékesít a borászat diszkontokba?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
Nem	-,231	22
Igen	1,544	2
Összes borászat	-,083	24

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A fenti eredmények alapján kijelenthető, hogy az egyes értékesítési irányok vonatkozásában pontosan meghatározható, hogy a kisebb, vagy a nagyobb borászatok számára fontosabb az adott értékesítési csatorna. (56. ábra).





Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 56. ábra: A gazdasági státusz és a különböző láncokba történő értékesítés közötti kapcsolat

A fenti eredmények alátámasztják, hogy az egyes értékesítési irányok vonatkozásában pontosan meghatározható, hogy a kisebb vagy a nagyobb borászatok számára fontosabb az adott értékesítési csatorna. Mindez azzal magyarázható, hogy a kisebb borászatok nem tudnak megfelelni a láncok által támasztott mennyiségi feltételeknek és a folyamatos készletigénynek. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy ezekkel a borokkal nem találkozhatunk a boltok polcain. A kis borászatok közvetítőkön (nagykereskedéseken) keresztül jelen lehetnek ezekben az értékesítési csatornáknál is. Ez ugyanakkor – a közvetítők magasabb száma miatt – a borok fogyasztói árának drágulását, vagy a közvetítőnél alacsonyabb átvételi árat jelenthet, amelyek jelentős versenyhátrányt jelentenek a borászatoknak.

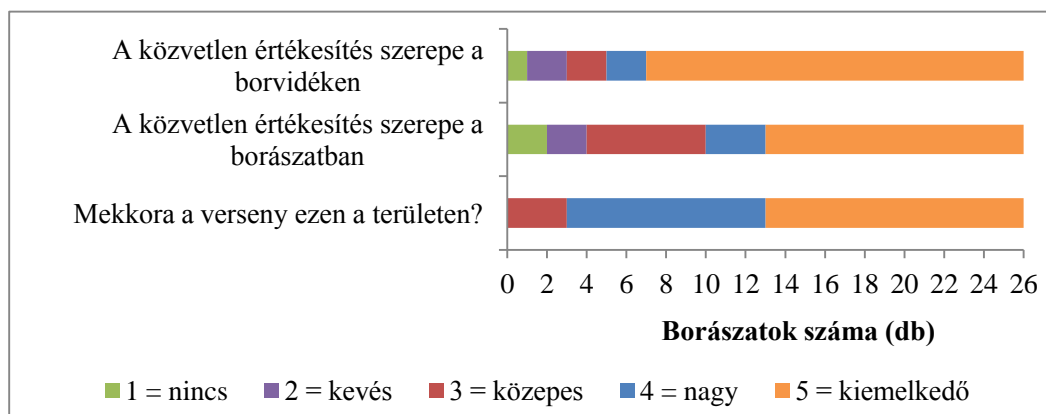
Az egyes értékesítési módok és a borászat méretének relációjában egyedül a közvetlen értékesítésben volt megfigyelhető, hogy a borászat méretének növekedésével az értékesítés mennyisége erőteljesen visszaesett. A többi értékesítési módnál a borászat méretének növekedésével egyenes arányban az értékesítés volumene is emelkedett (28. táblázat). Ez az eredmény igazolja azt a feltevésünket (H4), miszerint a kisebb méretű borászatok elsősorban a közvetlen értékesítés keretein belül képesek értékesíteni a termékeiket.

## 28. táblázat: A gazdasági státusz és a közvetlen értékesítés közötti kapcsolat

Mekkora a borászatban a közvetlen értékesítés aránya?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
0-15%	,294	11
25-40%	-,299	8
55-95%	-,567	5
Összes borászat	-,083	24

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A közvetlen értékesítés szerepét a megkérdezett borászok egyre fontosabbnak tartják (57. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### 57. ábra: A közvetlen értékesítés szerepének meghatározása

A legtöbb megkérdezett szerint mind a borvidéken, mind a saját gazdaságban nagy volt a közvetlen értékesítés szerepe, e két mutató szerepét közel hasonló fontosságúnak jelölték meg. Mindez azt is jelenti, hogy ebben a kérdésben az egri borászok szinte teljes egészében azonos álláspontot képviselnek, azonos irányban haladnak. Szinte minden válaszadó nagynak, illetve kiemelkedőnek ítélte meg a versenyt a közvetlen értékesítés területén. Ez abból következik, hogy a borászatok számára már régóta alkalmazott ez az értékesítési forma. Ezt igazolja több egri pincesor (pl. Szépasszony-völgy) turisztikai kedveltsége is.

Méret szerint csoportosítva a válaszadó borászokat, egyértelműen kirajzolódik, hogy míg a nagyobb méretű borászatok számára nem, vagy csak kevésbé, addig a kisebb méretűeknek kiemelten fontos a közvetlen értékesítési forma. Az egyes válaszokra jutó elemszámok tekintetében megjegyzem, hogy a válaszadó borászatok fele kiemelkedően fontosnak tartja a közvetlen értékesítést borászata számára. A többi négy kérdésen a másik 13 borászat osztozott, így volt olyan válasz, amelyre csak két válasz érkezett. Ennek ellenére a válaszok

egyértelműen tükrözik, s jól lehatárolják a megkérdezett borászok átlagos méretét, gazdasági státuszát (29. táblázat).

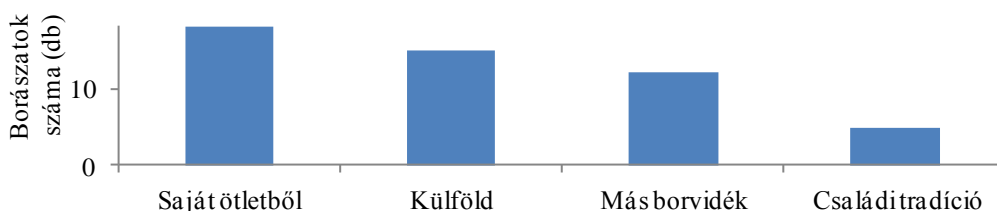
**29. táblázat: A gazdasági státusz és a közvetlen értékesítés közötti kapcsolat**

Mennyire fontos a közvetlen értékesítés a borászat számára?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
Nem fontos	2,70	2
Kevésbé fontos	,369	3
Közepesen fontos	-,030	5
Nagyon fontos	-,383	3
Kiemelkedően fontos	-,401	13
Összes borászat	0,000	26

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

#### 4.4.1. A közvetlen értékesítés oka, módja

A borászatok a közvetlen értékesítés bevezetéséhez, illetve folytatásához a különböző megvalósítási módokat saját ötletből, külföldi tapasztalatokból az ország különböző borvidékeiről, illetve családi tradíciókból merítették (58. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**58. ábra: Honnan jött a közvetlen értékesítés kialakításának ötlete (n=24 borászat)**

Külföldi tapasztalatszerzést nagyon fontosnak tartják, szinte minden fiatalnak kötelezővé tennék 1-4 év külföldi (európai és újvilági) szakmai tapasztalatszerzést. Az interjúk alapján kiderült az is, hogy minden egyes borász megpróbálta kihasználni azokat az előnyöket, történelmi tradíciókat, amelyekkel szorosan véve a borászata rendelkezett. Például övé a borvidék egyik legnagyobb pincéje, legszebb kialakítású kóstolóterme, saját gyártású hordói vannak stb. Összességében a pincétől történő eladás azért is kedvező a borászoknak, mert jellemzően a pincéjükben érzik a legjobban magukat, ez az „ősközegük”, így a fogyasztóra is itt tudtak a legnagyobb hatással lenni.

A borászatok több mint 80%-a különböző fejlesztést, változtatást valósított meg a közvetlen értékesítés bevezetésével. A fejlesztések legnagyobb része a

kóstolóterek kialakítására, illetve új munkaerő felvételére irányult. Ezeken kívül megemlítették még például a vizesblokk, bortrezor, illetve szálláshely szolgáltatás kialakítását is. A borászatok közül öten nyilatkoztak úgy, hogy a közvetlen értékesítés vonatkozásában eddig még semmiféle fejlesztést nem valósítottak meg. A megkérdezettek, akik fejlesztést valósítottak meg az elmúlt években, közel kétharmados arányban vettek igénybe állami támogatást. A fejlesztések körében prioritást élveznek a kóstolótérrel és a pincével kapcsolatos beruházások.

Egerben a borászatok mellett a turisztikai látványosságok és a termálturizmus is kiemelt szerepet játszik. A turisták akár több napra elegendő program, s több tucat szálláshely közül válogathatnak. Gyöngyösön nem ez a helyzet. Bár több borászat tart kóstolókat, problémát jelent, hogy a vendégeknek nem tudnak más programlehetőséget, szállást biztosítani, éttermet ajánlani. A térségben ugyanakkor a belső turizmus nő, de a térség turizmusába a borászatok nem épültek be.

Az elvégzett, megvalósított fejlesztések önmagukban még nem jelentenek garanciát arra, hogy ez által az értékesítés is növekedésnek indul. A továbbiakban arra kerestem a választ, hogy volt-e kimutatható hatása a megvalósított fejlesztések számának a pincénél történő, közvetlen értékesítésre (30. táblázat).

**30. táblázat: Az alkalmazott fejlesztések száma és a közvetlen értékesítés növekedése közötti kapcsolat**

A közvetlen értékesítés fejlesztésében hány eszközt használ (db)	Eszközök száma	
	Átlagérték	Borászatok száma
0	2,40	5
1	2,00	5
2	1,50	8
3	1,00	3
4	1,50	2
Összes borászat	1,74	23

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

Az átlag esetében a 3-as érték a csökkenést, a 2-es érték stagnálást, míg az 1-hez közeli érték a pincénél történő értékesítés növekedését jelentette. Az eredmények azt mutatják, hogy azoknál a borászatoknál, amelyek nem valósítottak meg fejlesztést, csökkent a pincénél történő értékesítés. Ahol megvalósítottak valamiféle fejlesztést ott stagnált, illetve növekedett a pincénél történő értékesítés száma. Az értékesítés bővülése több fejlesztés együttes alkalmazása mellett még inkább szembevető volt. Ez igazolja előzetes hipotézisemet (H5), miszerint a folyamatos fejlesztések elengedhetetlenek a közvetlen értékesítés sikeres, hosszú távú alkalmazásához.

A megkérdezettek egyre fontosabb szerepet szánnak az online, interneten történő értékesítésnek, mellyel elsősorban a fiatalabb korosztálynak kívántak kedvezni (59. ábra). A megkérdezettek közel 10%-a kívánt szálláshely szolgáltatást kialakítani, illetve új munkatársat alkalmazni.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**59. ábra: A közvetlen értékesítés vonatkozásában milyen jövőbeni fejlesztéseket valósítana meg? (n=21 borászat)**

A fejlesztéseket egy idővonalon ábrázolva a kóstolótér kialakítása, valamint a pince átalakítása és átépítése szerepel az első helyen. Általában ezután következik egy új munkatárs felvétele, mert a felmerülő feladatok a borász, illetve a családja már nem tudja egyedül ellátni. Ez egy igazi választóvonalat is jelent a borászat életében, hiszen az új munkatárs felvételével járó anyagi terhek (munkabér és járuléka) kigazdálkodása nehéz feladat. Emellett egy új alkalmazott kiválasztása azért sem egyszerű feladat, mert egy eladónak felvett alkalmazott munkájával a borászat „arcává” válik. Egy-egy borkóstolás, borvásárlás alkalmával a fogyasztók kiemelt szerepet tulajdonítanak annak, hogy hiteles, szimpatikus embertől vásároljanak bort, így több esetben a vásárlást az eladóval történő szimpátia határozza meg. A másik fontos kérdés az, hogy egy alkalmazottól nem minden esetben lehet elvárni ugyan azt a lojalitást, rugalmasságot (pl. egy borfesztiválon éjjel egy órakor, 12 óra munka után is kedves legyen a vendéggel), mint magától a borásztól vagy közeli hozzátartozójától.

A közvetlen értékesítést támogató jövőbeni fejlesztéseket elsősorban a kisebb méretű borászatok tervezik, míg a nagyobb méretűek nem (31. táblázat). Ez azt jelenti, hogy a nagyméretű borászatok nem látnak számottevő perspektívát a közvetlen értékesítésben, elsősorban a már jól bejártott, kiskereskedelmi értékesítésre alapozzák jövőjüket.

### 31. táblázat: A gazdasági státusz és a közvetlen értékesítés közötti kapcsolat

Tervezi-e a közvetlen értékesítés bevezetését, fejlesztését?	Gazdasági státusz (+:nagyobb méret)	
	Átlagérték	Borászatok száma
Nem	1,6127000	5
Igen	-,3839762	21
Összes borászati	0,000	26

Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

A következő kérdéskör a fejlesztésekhez kapcsolódó információkra, tanácsadásokra vonatkozott. A megkérdezett borászatok döntő része (85%-a) a jövőben tovább kívánja fejleszteni, illetve ha eddig még nem alkalmazta, be kívánja vezetni a közvetlen értékesítést. A fejlesztéshez a borászatok több mint háromnegyede igénybe venne különböző állami, vagy uniós fejlesztési pénzeket, támogatásokat. A fejlesztések megvalósításához, illetve a támogatások igénybevételéhez a borászatok bő negyede kapott információt szakmai szervezetektől. Ez azt jelenti, hogy a borászatok döntéseikben nem, vagy csak korlátozottan tudtak támaszkodni független, külső szereplőkre. Kizárólag a Hegyközségek Nemzeti Tanácsát és az Egri Borászati Kutató Intézetet említették meg, mint lehetséges ötletadót.

A fejlesztésekkel kapcsolatban nagyon fontos, hogy a helyi fejlesztési tervek összhangban legyenek a helyi vállalkozások, civil szervezetek és a lakosság elképzeléseivel, érdekeivel. Míg Egerben a borászatoknak az államigazgatás központi szerepet szán, addig a Mátrai borvidék központjában, Gyöngyösön más a helyzet. Ehhez az is hozzájárul, hogy a Mátrai borvidéken – az Egri borvidékkel ellentétben – nem koncentráltan, hanem szétszórtnan helyezkednek el a borászatok. Csak egy-két településen található pincesor, azonban ott sem funkcionálnak. Hiányoznak az aszfalt utak, a kerékpárutak, a közművek. Három-négy település összefogásával komoly eredményeket lehetne elérni, de erre sajnos nincsen pozitív példa a borvidéken.

Szinte minden borászati pályázik uniós és nemzeti forrásokra – többnyire sikerrel –, csaknem minden megkérdezettnek jelenleg is van beadott pályázata. Ezek nagy része a pince fejlesztését (pl. új hordók, tárolók, feldolgozó berendezések vásárlása), és a kóstolótér át-, illetve kialakítását tartalmazta. A borászok egyre nagyobb figyelmet próbálnak szentelni annak is, hogy a jövőben állandó nyitva tartással minél több fogyasztót tudjanak elérni. Emellett a szálláshely-szolgáltatás, valamint az online értékesítés és a házhozszállítás kialakítása szerepel a borászatok jövőbeni céljai között.

Néhány idős borász azzal a problémával küzd, hogy nincs kire hagynia a borászatiát. Mivel idős koruk miatt egyre kevesebb időt tudnak pincéjükben tölteni, ez sajnos egyes esetekben meglátszik a pince, kóstolótér állapotán, valamint a bor

minőségén is. Bár a kutatásom erre nem terjedt ki, több esetben sikerült megtekinteni az egyes borászatok pincéit is. Itt szembetűnő volt, hogy a pincék állapota a borászatok 20-30%-ánál nem túl jó, elsősorban a beázások okozta magas pára- és nedvességtartalom miatt. Több esetben pallókon kellett közlekedni a pincékben. A magas nedvességtartalom nem kedvez a hordóknak sem, valamint elősegíti a pincék és a hordók penészedését is. Ennek következtében romolhat a pincék levegője, a hordók állaga, így a borok minősége is. Emellett a fogyasztók számára sem túl esztétikus egy ilyen vizes, penészes (itt nem a nemes penészről van szó) pince meglátogatása.

#### **4.4.2. A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai**

A helyi borászatok véleménye szerint a kormányzat a különböző támogatások vonatkozásában nem döntött mindig egyértelműen, illetve nem voltak megfelelőek a tájékoztatások. Előfordult, hogy egy pályázatot az MVH útmutatása szerint írtak meg, ennek ellenére az elszámolást nem fogadták el azzal a költségelszámolási móddal, amelyekről korábban egyeztettek. Több borászat igen hátrányosnak ítéli meg az előírások cél-eszköz meghatározása közötti ellentétet. Például egy ÁNTSZ előírás célja az, hogy minden pincéhez tartozzon megfelelő mellékhelyiség, ha vendégeket akarnak fogadni. Ezt teljesen elfogadható, természetes elvárásnak tartották a megkérdezettek. Ugyanakkor az ÁNTSZ a cél eléréséhez használható eszközt is meghatározta, amely életszerűtlen elváráshoz vezetett. Az ÁNTSZ határozata szerint a mellékhelyiségnek a pincében kell lennie. Mivel itt jellemzően több évtizedes, nem épített, nem vendéglátásra kialakított pincékről van szó, ez a gyakorlatban utólagos, közetbe vájt, külön szellőző helyiség kialakítását jelentette, amely nagyon komoly pénzügyi és műszaki terhet rótt a pincék tulajdonosaira. Sokkal olcsóbb lett volna egy akár több pincét kiszolgáló képes vizesblokkok kialakítása közvetlenül a pincesor előtt (amely meg is történt), azonban ennek megléte nem mentesített a pincében létrehozandó mellékhelyiség kötelezettsége alól. Emellett többen megemlítették, hogy a fesztiválokra vonatkozó előírások is túl szigorúak.

Az egi borászokat érzékenyen érintette az a tény, hogy az egyik legelismertebb, az év borászának is megválasztott társukat borhamisítással vádolták meg 2009-ben. Az ügyet a média kiemelten kezelte, így a fogyasztók többsége értesülhetett az „eseményről”. Sajnos az ügy negatív visszhangja nem csak az érintettre, hanem az egész borvidékre hatással volt, illetve van, ami a fogyasztás visszaesésében volt tapasztalható. A fogyasztás csökkenését némileg ellensúlyozta, hogy még ugyanebben az évben – nem érdemtelenül, de talán nem véletlenül – dr. Lőrincz Györgyöt, szintén egi (egerszalóki) termelőt választották meg az Év Borászának.

Míg az elmúlt 20 évben már háromszor választottak egi bortermelőt az év borászának, addig ezt a sikert még egyetlen egy mátrai borásznak sem sikerült elérnie. A mátrai borászok szerint ez utóbbi nagy lökést adhatna az egész borvidéknek, nagy vonzerőt jelentene a helyi pincészeteknek.

Emellett vannak olyan magyar borvidékek, amelyek az elmúlt évtizedben sokkal nagyobb fejlődésen estek át, s a fogyasztók által is jóval kedveltebbek lettek. Egyes borászok az Egri borvidék lemaradását például a Villányi borvidékkel szemben az eltérő kulturális háttérben látták. A villányiak jó vendéglátók, számos borházzal rendelkeztek, míg az egriek tradicionálisan a szőlő és borász munkához értettek jobban, a kereskedelemhez és a szolgáltatáshoz kevésbé. Ez utóbbira sajnos több helyi, amúgy tehetséges borász nem vagy csak korlátozottan tartotta képesnek magát. Ehhez speciális képzéseket (pl. értékesítés gyakorlata, higiéniai előírások, pályázati ismeretek) is igényeltek.

A jövővel kapcsolatban figyelmeztető lehet az a több borász által is megemlített gondolat, miszerint Egerben azért kerültek nehéz helyzetbe a borászatok, mert elkényelmesedtek, hiszen 2005-ig az Egervin mindent felvásárolt és emellett nagyon nagy volt az egri borok iránti országos kereslet is. Az Egervin „bedőlése” az egész borvidékre kihatással volt, s ennek hatásai mind a mai napig érezhetőek, hiszen a borkínálat megnövekedése minden minőségi kategóriában árcsökkenést generált. Sok borász emiatt került nehéz, akár csőd közeli helyzetbe. Ezért nem meglepő, hogy az egri borászok szinte egységesen úgy gondolták, hogy a borvidék nagy értékét, a borgazdaságot az állam elherdálta. Például 1993-ban a helyi szőlőtermelők és borászatok egy 250 tagú pinceszövetkezetet hoztak létre, mely 350 hektáros területtel rendelkezett. Ennek ellenére az Egervin privatizációjakor még lehetőséget sem kaptak az üzem megvásárlására.

#### **4.4.3. Marketing eszközök alkalmazása**

A borászatok fele-fele arányban készítenek évente üzleti tervet. Az üzleti tervet nem készítő borászatok elsősorban azzal indokolták döntésüket, hogy olyan gyorsan változnak a gazdasági körülmények, hogy nincs értelme egy ilyen előzetes tervezésnek. Az egyik megkérdezett borász mindezt így fogalmazta meg: „A közgazdasági környezet meghatározza és behatárolja az ember fantáziáját.” Általában azok a borászatok készítenek üzleti tervet, amelyek nagyobb méretűek, hitelt vettek fel, külső pénzügyi befektető is részt vett a borászat finanszírozásában, illetve ahol a borászat vezetője korábban egy nagyobb cég vezetőjeként dolgozott, így a gyakorlatban már ismeri a tervezés előnyeit.

Ügyfélnyilvántartást csak a borászatok elenyésző része vezet.<sup>11</sup> Ez azért meglepő, mert a kapcsolati szálak megtartásához elengedhetetlen egy ilyen nyilvántartás vezetése. Mindez nem jelenti azt, hogy ne lennének kapcsolatban a törzsfogyasztóikkal, azonban egy szerkesztett, széles vásárlói kört összefogó adatbázissal nem rendelkeznek.

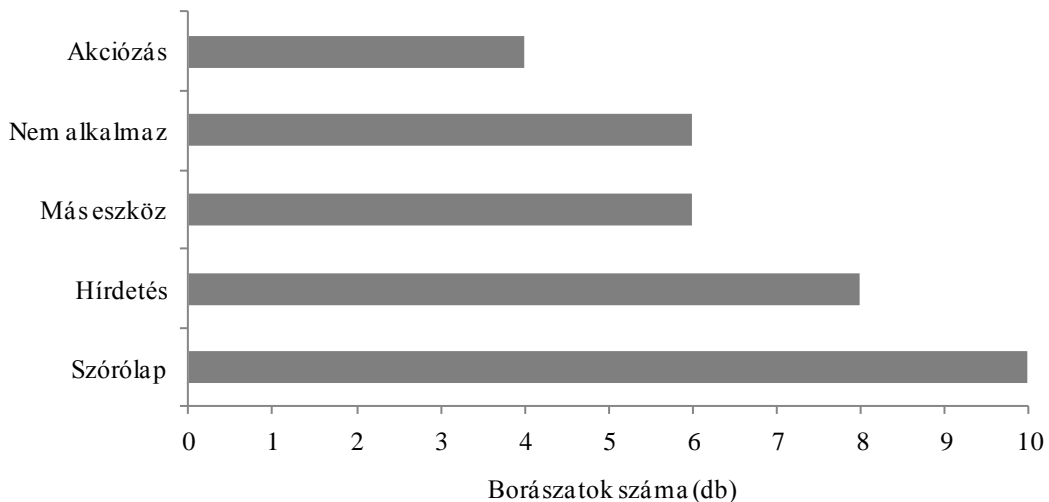
Piackutatást szintén csak néhány borászat végez, annak magas költsége miatt. Jellemző, hogy a piackutatást végző borászatok szoros kapcsolatban állnak

---

<sup>11</sup> A megkérdezett borászok jelentős része kettős könyvvitelt folytat, így számlára történő vásárláskor természetesen rögzítésre kerül a vásárló neve. Ezt azonban így magában még nem, vagy csak korlátozottan tekinthető ügyfélnyilvántartásnak.



(esetleg a borászok oktatnak is) főiskolákkal, egyetemekkel, s így az ott tanuló diákok közreműködésével tudnak piackutatást végezni. A pince, illetve az egyes borok reklámozására a borászatok igen kevés pénzt fordítottak, jobban kedvelték a barter ügyleteket, például kölcsönös megjelenést egymás (borászat-kereskedő) kiadványaiban (60. ábra). Ezeket a kiadványokat a borászatok az esetek többségében a lapban megjelenő reklámbevételekből finanszírozták.



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

**60. ábra: Az értékesítést segítő különböző marketing eszközök (n=26 borászat)**

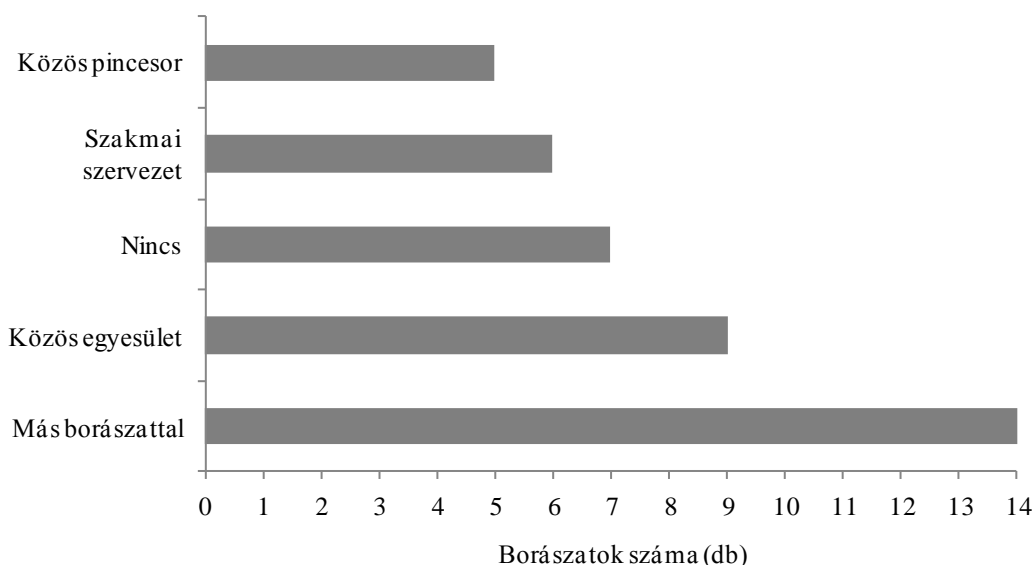
Vizsgálatom kimutatta, hogy a válaszadók a fent felsorolt eszközök közül a legjobb reklámnak a borversenyeken való eredményes részvételt és ennek a fogyasztó felé történő kommunikációját, valamint a borfesztiválokra való megjelenést tartja. Borversenyeken a megkérdezett borászatok 85%-a, fesztiválokra a 90%-a vesz részt rendszeresen. A megkérdezettek többsége borai egyediségét, nem pedig a fogyasztói ízlésnek való mindenáron történő megfelelést tartja elsődlegesnek.

A borászatok nagy hangsúlyt fektettek a borászat logójának kialakítására, melyet elsősorban maguk készítettek, illetve saját ötlet alapján készítették el. Úgy vélik ez kifejezetten jó marketingeszköz lehet, hiszen jól megkülönböztetheti borukat más termelők termékeitől. A borászat logója előkelő helyet foglalt el a borászatok honlapján is, mellyel manapság már szinte az összes megkérdezett borászat (több mint 90%-uk) rendelkezik. A honlapok 60%-a rendszeresen, legalább havonta frissül, több borászat kifejezetten figyel arra, hogy minden aktuális esemény (pl. borversenyen elért eredmények, borfesztiválon való részvétel, akciók) felkerüljön a honlapjára. Ennek ellenére az internetben rejlő lehetőségeket (webes értékesítés, új érdeklődők megnyerése, hírlevelek küldése) a megkérdezettek közül még csak 4 borászat használta ki, illetve kezdte el kihasználni. Ezek között található volt olyan, akit új vendégeinek 90%-a a honlapja

alapján keresett fel, illetve olyan, aki a folyamatos akcióknak, promócióknak, a vevőkkel való aktív kapcsolattartás következtében értékesítésének 15%-át online szervezte. Mindez jól mutatja az ilyen irányú fejlesztésekben rejlő, eddig kiaknázatlan lehetőségeket.

A feltárt eredmények igazolják hipotézisemet (H5), miszerint a közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – finansiális és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.

A megkérdezett borászatok az esetek többségében más borászattal, illetve egy egyesületen keresztül több másik borászattal dolgoznak együtt (62. ábra).



Forrás: A kutatás keretében végzett saját számítás

### **61. ábra: A lehetséges együttműködési területek a megkérdezett borászatok esetében (n=26 borászat)**

A 26 válaszadóból mindösszesen 9 borászat vesz részt egyesületi munkában, szakmai szervezetekkel pedig mindösszesen 6 ápol szorosabb kapcsolatot, az együttműködésre való hajlandóságuk így nem jellemző. A borászok összefogásának hiánya több esetben is felmerült megoldásra váró problémaként. Ebben közrejátszhat a borvidék nagy mérete és a borászok magas száma, amely a borászok klikkesedéséhez, széthúzásához vezetett. Problémaként hozták fel a megkérdezettek, hogy a borvidéket érintő kérdésekben, döntésekben több borász csak a saját igényeit vette figyelembe. Felmerült az a gondolat is, hogy bár az egri borászok helyzeti előnyben vannak több borvidékkel szemben – az emberek ismerik és kedvelik az egri borokat –, viszont nem élnek az ebben rejlő marketing lehetőséggel. Emellett olcsóbbá kellene tenni a termelést költséghatékony

fejlesztésekkel, rezisztens fajták alkalmazásával, valamint közös beruházásokkal. Ez azonban a termelők összefogása nélkül elképzelhetetlen.

Az együttműködés hiányosságai nem csak az Egri borvidéken mutatkoznak meg. A Mátrai borvidéken is volt próbálkozás egy borút egyesület létrehozására, de csak a szavak szintjén történtek lépések. A mátrai borászatok jelentős részét a rövid távú érdekek mozgatják, ugyanakkor a borvidék számára nagyon fontos lenne egy közös arculat tervezése, az egységes piacra jutás megszervezése, illetve a kisebb borásztoknak egy közös palackozó kialakítása.

A borászok körében közös célként fogalmazódott meg a borvidék nemzeti italának, az Egri Bikavérnek a szigorúbb szabályozása. Fontosnak tartanak, hogy a termék palackozása csak az Egri borvidék területén történhessen, valamint megjelenésében és ízvilágában (az egyes fajták ne váljanak benne uralkodóvá) is szigorúbb szabályozást vezetnének be. Az Egri Bikavér hírneve bár sokat kopott a XX. század második felében, de még mindig messze a legfontosabb terméke a borvidéknek. A megkérdezett borászok értékesítésének több mint 20%-át az Egri Bikavér tette ki.

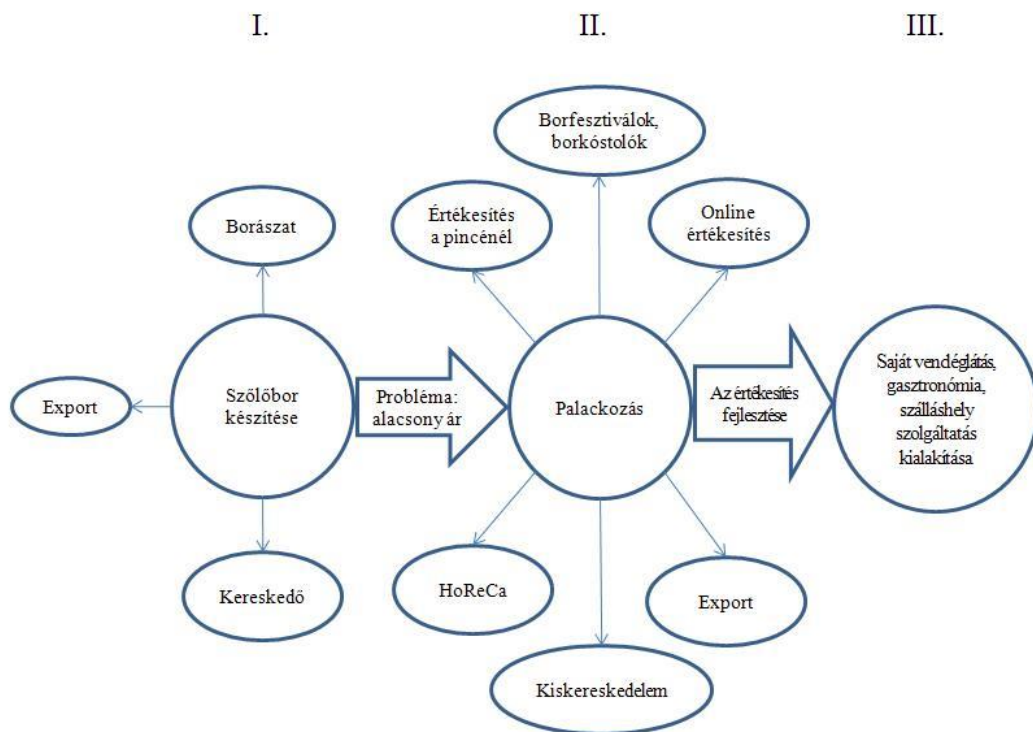
#### **4.4.4. A borászatok lehetséges fejlődési alternatívái**

A feldolgozott és kiértékelt válaszok alapján egy fejlődési ábrát készítettem, amely az egyes borászatok fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatja be (62. ábra). A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottam. Fontos megjegyezni, hogy a fejlődés egyes állomásai nem feltétlenül jelentik azt, hogy az adott új formában a borászat sikeresebbé válik, azonban mozgásteret és értékesítési lehetőségei kibővíülhetnek.

Az első fázisban a borászat csak szőlőbor készítésével foglalkozik, palackozással még nem, így az elkészített bort folyóborként értékesíti. A bort eladhatja egy másik borászatnak, kereskedőnek, vagy akár közvetlenül külföldre is. A fogyasztóval való közvetlen kapcsolat ez esetben is kialakulhat, azonban boráért így csak alacsony árat kérhet. Sok fogyasztót el is riaszthat az üvegpalack hiánya, amelyet sokan az alacsony minőséggel párosítanak. A borászatnak ez az értékesítési mód azért lehet előnytelen, mert termékük csak alacsony hozzáadott értékkel rendelkezik. Ennek következtében a borászat arra törekedhet, hogy a nagyobb profit érdekében palackos borokkal is megjelenjen a piacon.

A palackozás beindulása után a borászat értékesítési lehetőségei kibővíülnek. Borait ezután közvetlenül értékesítheti a kis- és nagykereskedelem felé, így a korábbinál nagyobb bevételre tehetett szer. Közvetlenül értékesíthet a HORECA szektorba is, amellyel egy teljesen új fogyasztói szegmenst célozhat meg. Palackos termékeit a korábbinál kedvezőbb feltételek mellett értékesítheti külföldön is. Lehetősége nyílik a pincénél történő palackos borok közvetlen értékesítésére is, amely a minőségi borfogyasztók megnyerésében játszhat nagy szerepet. A borfesztiválokon, borkóstolókon keresztül a borászat népszerűsítheti termékeit az ország különböző részein, s ez által a fogyasztók oldaláról számos

hasznos észrevételhez juthat. Emellett palackos borait az interneten keresztül is értékesítheti, ami a közvetlen értékesítés teljesen új távlatait nyithatja meg előtte.



Forrás: Az interjúkból szerzett információk alapján készített folyamatábra

### 62. ábra: Az egyes borászatok lehetséges fejlődési alternatívái az Egri borvidéken

Mivel a bor fogyasztása szorosan összefügg az étkezéssel, a gasztronómiával, célszerű a borok mellett ételeket is kóstoltatni a vendégekkel. Ehhez kóstolóterem, illetve étkezési lehetőség kialakítása szükséges, mely révén a borászat későbbiekben munkahelyi vagy családi rendezvények helyszínévé is válhat. A motorizáció elterjedésével, valamint a zéró tolerancia bevezetésével a borászoknak számolniuk kell azzal is, hogy vendégek a borok megkóstolása után legalább egy éjszakát a helyszínen kívánnak eltölteni. A szálláshely szolgáltatás kialakításával a borászat tovább növelheti termékei hozzáadott értékét, s a szolgáltatások kibővítésével több törzsfogyasztó megnyerésére is számíthat.

#### 4.5. PEST elemzés

A PEST elemzés segítségével négy dimenzió mentén (Political - Politikai, Economic - Gazdasági, Socio-cultural – Társadalmi, Technological - Technológiai) vizsgáltam meg a közvetlen értékesítést végző Egri borászatok helyzetét (32. táblázat).

#### 32. táblázat: Az Egri borvidék közvetlen értékesítést folytató borászatainak PEST elemzése

<b>Politikai / Gazdaságpolitikai tényezők</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Az alkoholfogyasztás csökkentésére irányuló jogszabályalkotás</li><li>- Magas az ÁFA és más adók mértéke</li><li>- Az állami/uniós támogatásokról szóló tájékoztatók nem megfelelőek</li><li>- Törvényi előírások cél-eszköz meghatározása között ellentét feszül</li><li>- Gyakori a jogszabályi környezet változása</li><li>- Uniós fejlesztési program</li></ul>
<b>Gazdasági tényezők</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- A gazdasági válság hatása még mindig érezhető</li><li>- A GDP csökkenése, stagnálása</li><li>- Alacsony vásárlóerő</li></ul>
<b>Társadalmi/kulturális tényezők</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- A népesség elöregedése</li><li>- Fiatal fogyasztók korábitól eltérő értékrendje</li><li>- Étkezési és borfogyasztási szokások megváltozása (melyek egy része a minőségi bor irányába mozdul)</li></ul>
<b>Technológiai tényezők</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Új technológiák megjelenése (kérdés, mi alkalmazható az Unió területén)</li></ul>

Forrás: A primer és szekunder kutatás eredményei alapján

Az elmúlt évtizedekben folyamatosan megfigyelhető tendencia, hogy a jogszabályalkotásban az alkoholfogyasztás csökkentésére irányuló döntések születnek. A borkészítés és borfogyasztás több évszázados hagyományai miatt a bor és bortermekek több esetben kedvezőbb elbánásban részesülnek, mint más alkoholtartalmú italok (pl. nulla forintos jövedéki adó), azonban egyes intézkedések komoly hatással vannak a borfogyasztókra is (pl. zéró tolerancia). A magas ÁFA-szint és a vállalkozások, köztük a borászatok magas adóterhelése a feketegazdaság térnyerésével jár, így a tisztességesen termelő borászatoknak nem, vagy csak alig terem babér a piacon. A törvényi előírások cél-eszköz meghatározása közötti igen szoros ellentét feszül, amely több esetben költséges, a borászatok szerint felesleges kiadással jár. Gyakoriak a jogszabályi környezetváltozások, amelyek egyes esetekben könnyítenek a borászatok adminisztratív terhein, más esetekben viszont további nehézségeket jelentenek. Igen jelentős uniós fejlesztési program valósult meg az Unióhoz történő csatlakozásunk, amely a szőlő- és borkészítés valamennyi fázisát érintette.

A gazdasági válság hatása még mindig érződik, a borvásárlási hajlandóság még mindig nem éri el a 2006-ban mért értéket. Mindezt erősíti a magas munkanélküliség és a GDP visszaesése, stagnálása. Ez együtt jár a vásárlóerő visszaesésével, ami a borfogyasztás visszaeséséhez, az olcsóbb borok iránti kereslet megélénküléséhez vezet. Ezt igazolja a diszkontok térnyerése is.

A magyar népesség folyamatosan előregedik, a fiatal fogyasztók már teljesen más kívánalmakat fogalmaznak meg az alkoholos italokkal kapcsolatban, mint szüleik, nagyszüleik. Ezzel együtt az étkezési és borfogyasztási szokások is megváltoztak: a bor a mindennapok terméke helyett kényelmi termékké vált, így az asztali borok eltűntek a mindennapok étkezéseiből, s helyüket a minőségi borok jóval ritkább, alkalmi fogyasztása vette át.

Több milliárd forint értékben valósultak meg fejlesztések a borágazatban, elsősorban uniós támogatással az elmúlt években. Ugyanakkor az ágazat számára nehézséget, illetve versenyhátrányt jelent, hogy több, újonnan kialakított borászati eljárás alkalmazása az EU területén nem engedélyezett, s az így készített borok egyre kedveltebbek a magyar fogyasztók körében is.

#### **4.6. SWOT analízis**

A kutatás eredményei alapján egy SWOT analízist készítettem, az Egri borvidéken közvetlen értékesítést folytató borászatok helyzetértékelésére (33. táblázat).

A közvetlen értékesítési forma már évtizedek óta kedvelt a fogyasztók körében borvidéki szinten. A vásárlókkal, borfogyasztókkal így közvetlen kapcsolat alakult ki, amely megfelelően kihasználva növelte az értékesítést, emellett a fogyasztó hasznos tanácsokkal láthatja el a termelőt például a termékfejlesztés, arculat vonatkozásában. A borvidék több bejárattal rendelkezik (pl. Egri Bikavér, Egri Leányka, Egri Csillag), amely keresett a borvásárlók körében. Sok turistát maga a város vonz Egerbe (vár, minaret, székesegyház, csillagvizsgáló stb.), illetve a főiskola miatt több ezer diák is tanul a városban. Közülük sokan ez által kerültek kapcsolatba az egri borokkal, így váltak az egri borok kedvelőivé. Budapesttől Eger városa kb. 130 kilométerre fekszik, így bő egy órányi autópályával elérhető. A fővárosban lakók számára így könnyen, s az autópálya miatt gyorsan elérhető a város. A borvidéken egyre több fiatal borász tevékenykedik, akik új stílusokat, irányokat indítanak el, felpozícióba ezzel a borvidéket és a új impulzusokat adva a fiatal borkedvelők számára.

Eger több pincesorral is rendelkezik, de ezek közül az átlagfogyasztó csak a borvidék Szépasszony völgyét ismeri. Ennek oka abban keresendő, hogy a helyi borászok között igen jellemző a széthúzás, a saját érdekek érvényesítésének előtérbe helyezése a közösségi érdekekkel szemben. Bár vannak kezdeményezések a szakmai együttműködéssel kapcsolatban, ezek még inkább kezdeti stádiumban vannak, s jelentősen elmaradnak más magyar borvidékektől (pl. Villány, Sopron). A helyi borászatok nem, vagy csak alig alkalmaznak értékesítést segítő eszközöket.

A kivételt képező borászatok ugyanakkor mindannyian sikereket, az értékesítés bővülését érték el ezek alkalmazásával.

### 33. táblázat: Az Egri borvidék közvetlen értékesítést folytató borászatainak SWOT analízise

<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évtizedek óta jellemző és kedvelt értékesítési forma</li> <li>- Bejáratos márkák (pl. bikavér)</li> <li>- Eger város, mint turisztikai, kulturális központ</li> <li>- Budapest közelsége</li> <li>- Sok fiatal borász</li> <li>- 4 „Év bortermelője”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Több pincesor közül csak kevés ismert</li> <li>- Bizalmatlanság a termelői együttműködésekkel, szakmai szervezetekkel szemben</li> <li>- Értékesítést segítő eszközök alkalmazásának hiánya, alacsony szintje</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Fenyegetések, veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetes webfelület előnyeinek kihasználása</li> <li>- Új, fogyasztóbarát fejlesztések megvalósítása</li> <li>- Új, innovatív értékesítési / marketing eszközök bevezetése</li> <li>- A termelők összefogása, közös érdekvédelmi szervezet kialakítása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egervin csődje (bizonytalanság)</li> <li>- Utánpótlás hiánya (idős borászok)</li> <li>- Magas (olasz) borimport</li> <li>- A gazdasági válság hatására csökkent a borfogyasztás</li> <li>- Gyakran változó törvényi előírások</li> </ul>

Forrás: A primer és szekunder kutatás eredményei alapján

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó borászok számára számos lehetőség nyílik az értékesítés továbbfejlesztésére. Jelenleg a borászok nem vagy csak korlátozottan használják ki az internetben rejlő lehetőségeket mind a borászat reklámozása, mind az online értékesítés vonatkozásában. A fogyasztókkal való folyamatos kapcsolat kialakításával lehetőség nyílik a fogyasztóbarát fejlesztések megvalósítására (pl. csavarzár bevezetése). Az értékesítés fejlesztésében új, innovatív eszközök bevezetésével (pl. Facebook, Twitter) tovább növelhető a vásárlók száma és elkötelezettsége a borászat irányába. Fontos szerepe lehetne a borászok összefogásának, egy közös, valóban működő érdekvédelmi szervezet kialakításának is, amely elősegíthetné az egri borok közös marketingjét, együttes megjelenését.

A borászatok számára fenyegetést jelentenek az egyre magasabb input költségek, mely költségtöbbletet a fogyasztói árakban csak részben tudnak érvényesíteni. Bizonytalanságot volt érezhető az egész borvidéken, mivel az Egervin csődjével eltűnt a biztos felvásárlói háttér, amely egy stabil háttérrel jelentett a bortermelőknek. Bizonytalanságot jelent az is, hogy több idős borásznak nincs kinek átadnia a „stafétát”. Egyre több versenyképes árú magyar és import bor jelenik meg a piacon, erősítve a versenyt, ezáltal növelve az egri borok

kiszolgáltatottságát. Ez azzal is összefüggésben lehet, hogy a gazdasági válság miatt visszaesett a fogyasztók borvásárlása, melyre egyes borászatok az árak csökkentésével reagáltak. A különböző törvényi előírásoknak (pl. higiéniai előírásoknak) való megfelelés kényszere is jelentős megterhelést jelent a borászatok számára. A kormányzati döntéshozókkal ezzel kapcsolatban fontos lenne párbeszédet kezdeményezni.



#### 4.7. Új és újszerű tudományos eredmények

- 1) A kutatással igazoltam, hogy a feldolgozott termékek fogyasztók általi elfogadottsága alacsonyabb, mint a feldolgozatlan termékeké. Ennek két oka is lehet. A fogyasztók vásárlás során elsősorban a mezőgazdasági alapanyagokat keresik, mert magasabb, ellenőrzött minőséget várnak el akkor, ha a terméket közvetlenül a termelőtől vásárolják meg. Szintén fontos tény, hogy a feldolgozott élelmiszeripari termékek közvetlen, kistermelői értékesítése 2010-ig komoly jogi korlátokba ütközött.
- 2) A borfogyasztókkal kapcsolatos kutatás során tudományos módszerességgel, klaszterelemzést alkalmazva négy csoportot határoztam meg:
  1. árérzékeny borfogyasztó
  2. tudatos borfogyasztó
  3. igényes borfogyasztó
  4. TOP borfogyasztó.

Ez a négy klaszter egyedi fogyasztói típusokat jelenít meg, amelyek jól reprezentálják a magyar fogyasztók rövid és hosszú láncokhoz, illetve borszakértelemhez főződő viszonyát.

- 3) Felmérés keretében kimutattam, hogy az Egri borvidék borászataiban a közvetlen értékesítés aránya csak 15%. Statisztikai módszer alkalmazásával meghatároztam, hogy a közvetlen értékesítést alkalmazó borászatok mindösszesen 1-2 más alternatívát (jellemzően a nagykereskedelmet és a független kiskereskedéseket) veszik igénybe.
- 4) A primer kutatás alapján egy fejlődési ábrát alakítottam ki, amely bemutatja az egyes borászatok fejlődésének lehetséges alternatíváit. A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottam, amelyek nem feltétlenül jelentik azt, hogy az új formában a borászat sikeresebbé válik, azonban mozgásteret és értékesítési lehetőségei kibővíülhetnek.



## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

### 5.1. A kiinduló hipotézisek elfogadása, illetve elvetése

A szakirodalom alapján felállított hipotézisek közül egyet nem, négyet pedig sikerült igazolni a felmérés statisztikai és matematikai módszerekkel történt kiértékelése során a vizsgált borvidékre vonatkozóan (34. táblázat).

**34. táblázat: Kutatási hipotézisek igazolása, illetve elvetése**

Hipotézis száma	Hipotézis tartalma	Igazolva vagy elvetve
<b>H1</b>	A magasabb jövedelmű fogyasztók nagyobb arányban vásárolnak bort rövid láncon keresztül, mint az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók.	igazolva
<b>H2</b>	A borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá.	elvetve
<b>H3</b>	A borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől.	igazolva
<b>H4</b>	A közvetlen értékesítés szerepe a kisméretű borászatok számára nagyobb fontosságú, mint a nagyobb méretű borászatok vonatkozásában.	igazolva
<b>H5</b>	A közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – finansziális és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.	igazolva

Forrás: saját vizsgálat

A kérdőíves felmérés alapján beigazolódott, hogy a legmagasabb jövedelemmel rendelkező borfogyasztók rövid láncokban történő vásárlásainak száma messze meghaladja a legalacsonyabb jövedelmű – s emellett minden más – fogyasztók vásárlási nagyságát. Mindez azt jelenti, hogy a legmagasabb szintű jövedelemmel rendelkezők az átlagost messze meghaladó mértékben vásárolnak rövid láncon keresztül bort, míg a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők is előszeretettel vásárolnak a rövid láncokon keresztül, de ennek mértéke jóval alacsonyabb. Ennek az lehet az oka, hogy ez utóbbi fogyasztói réteg – alacsony jövedelméből kiindulva – rendkívül érzékeny, így a vásárolt borokat a legolcsóbban, a különböző közvetítők kikerülésével szerzi be. E hipotézis (H1) igazolása ugyanakkor arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a minőségi borfogyasztás mellett az olcsó borok mennyiségi fogyasztásának is igen jelentős „kulturája” van Magyarországon, s ezt a fogyasztói réteget is ki kell elégíteniük a borászatoknak.

A vizsgálat során beigazolódott, hogy a fogyasztók a közvetlen értékesítési csatornákon keresztül vásárolt borokért többet fizetnek, mint a különböző láncokban vásárolt termékekért. Ezzel elvettem hipotézisemet (H2), miszerint a borfogyasztók azért preferálják a közvetlen értékesítést, mert így a borokhoz olcsóbban juthatnak hozzá. Mindez azt jelenti, hogy a fogyasztók a borászatnál elsősorban nem az olcsóbb, hanem a drágább, magasabb minőséggel jellemezhető, megkülönböztethető termékeket keresik, s vásárolják. Ez azért is fontos a borászatok számára, mert a közvetlen értékesítés során így jóval nagyobb egységnyi profitot érhetnek el, mintha közvetítőkön keresztül értékesítenék terméküket.

Kutatásom során a borszakértelem és a rövid láncok relációjának vizsgálata során bebizonyítottam, hogy a nagyobb borszakértelemmel rendelkező emberek gyakrabban vásárolnak ezen értékesítési formákon keresztül. Ezzel igazoltam hipotézisemet (H3), miszerint a borok iránti ismeret növekedésével a borfogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak közvetlenül a termelőtől. Ez a tény – figyelembe véve az előző hipotézisben ismertetett megállapítást, miszerint a rövid láncokban a legmagasabb az egy palackra eső költségek száma – azt is jelenti, hogy a fogyasztók borismeretének növelése, borizlésének javítása jelentős bevétel-növekedést jelenthet a pincészetek számára

A válaszadó borászatok méret szerinti vizsgálatakor egyértelműen kirajzolódik, hogy míg a nagyobb méretű borászatok számára nem, vagy csak kevésbé, addig a kisebb méretűeknek kiemelten fontos a közvetlen értékesítési forma. Eredményem szerint a közvetlen értékesítés és a borászat mérete között egyedül a közvetlen értékesítés vonatkozásában figyelhető meg fordított arányosság. Ez igazolja hipotézisemet (H4), miszerint a közvetlen értékesítés elsősorban a kis méretű borászatok számára fontos, s számukra jelenthet alternatívát az értékesítésben.

A marketing eszközök vizsgálata során megállapítottam, hogy ügyfélnyilvántartást csak a borászatok elenyésző része vezet. Ez azért meglepő, mert a kapcsolati szálak megtartásához elengedhetetlen egy ilyen nyilvántartás vezetése. Piackutatást szintén csak néhány borászat végez, annak magas költsége miatt. A borászatok többségének honlapja rendszeresen frissül, ugyanakkor az internetben rejlő lehetőségeket (webes értékesítés, új érdeklődők megnyerése, hírlevelek küldése) még csak néhány borászat használja ki. Mindez jól mutatja az ilyen irányú fejlesztésekben rejlő, eddig kiaknázatlan lehetőségeket. A feltárt eredmények igazolják hipotézisemet (H5), miszerint a közvetlen értékesítést végző borászatok marketingjében az értékesítést segítő eszközök alkalmazása – finansziális és a kellő szakmai ismeretek, szakemberek hiányában – alacsony szintű, további fejlesztésre szorul.

## **5.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati hasznosíthatósága és a téma továbbvitelének lehetőségei**

A kutatásom eredményi alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a borászatok igen ellentmondásos szerepet tulajdonítanak az ágazati szervezeteknek, (Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet - Eger, Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, helyi civil szervezetek). Többek szerint a kutatóintézet nem nyújt elég támogatást a termelőknek. A megkérdezettek többször megjegyezték, hogy míg külföldön a kutatóintézetekre épül a szakma, itthon a kutatóintézet csak az elmélettel foglalkozik, s kevésbé a gyakorlattal. Vannak azonban olyan borászok is, amelyek hatékonyan működnek együtt a kutatóintézettel, például a hagyományos szőlőfajták, a megfelelő klónok megtalálása, kifejlesztése érdekében. Hasznosnak tartanak a borászok egy helyi érdekvédelmi szervezet létrehozását is, amely közösen képviselné az érdekeiket.

Kutatásom ráirányíthatja a szakemberek figyelmét a közvetlen értékesítés és a rövid értékesítési láncok fontosságára. Kutatási eredményeim hasznosíthatók lehetnek további, e területen végzett vizsgálatokban, amelyeket például az ország más borvidékein végeznének el a jövőben.

Elemzésemet nem tekintem lezártnak. A jövőben egy hasonló vizsgálatot kívánok lefolytatni az Egri borvidéken. Úgy gondolom, hogy az eredmények kiértékelése után megfogalmazott következtetésekből, tapasztalatokból kiindulva az első vizsgálat óta eltelt három-négy év távlatában több új terület (például együttműködés, termékdiverzifikáció) vizsgálatát lehetne megvalósítani. Emellett a korábban megkérdezett borászatok ismételt felkeresésével, megkérdezésével a borászatok fejlődését, változását is nyomon lehetne követni, s statisztikai módszerekkel kiértékelni.

Vizsgálatom alapot képezhet egy nagyobb, reprezentatív kutatásnak, amely akár az Egri, akár az ország más borvidékén elkészülhet. Az így nyert eredmények hasznos információval szolgálhatnának mind a kormányzat, mind a piaci szereplők számára.

A nemzetközi vizsgálat aktualitását jelentheti az a tény, hogy a helyi termékek és a rövid ellátási-láncok támogatása – 2014 és 2020 között – újonnan jelenik meg a Közös Agrárpolitikában (KAP), és így az uniós fogalomalkotásnak is kiemelt területe lesz.



## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A világ szőlő- és borkereskedelme, borkereskedelme és borfogyasztása az elmúlt évtizedekben szinte teljesen megváltozott, mely folyamatok Magyarországra is hatással voltak. Ezzel összefüggésben a szőlő- és borpiac szereplői között jelentős koncentráció figyelhető meg. Ennek mértéke az újvilág országaiban a legmagasabb, míg Nyugat-Európában jellemzően a termelői szövetkezetek a meghatározók.

A borászatok koncentrálódása a világkereskedelmi folyamatokra adott válasznak is tekinthető. Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja jelentősen meghaladja a borágazat koncentrációját, ennek következtében a szerződéskötés során vevői erejét felhasználhatja a beszállítóival szemben. A szakértők többsége szerint ebből adódóan a borászatok kiszolgáltatottabbá váltak az elmúlt két évtizedben a kiskereskedelmi láncokkal szemben.

A kis és közepes méretű borászatok többsége nem, vagy csak előnytelen feltételek mellett tud bekerülni termékeivel a kiskereskedelmi láncokba, így más, alternatív értékesítési forrást kell találniuk, kialakítaniuk, melyre jó megoldás lehet a közvetlen értékesítés.

A kutatásom keretében két, korábbi fogyasztói felmérés adatbázis a témámhoz kapcsolódó részét használtam fel, továbbá az Egri borvidék termelői körében lefolytatott saját, kérdőíves felmérést elemeztem. A két fogyasztói vizsgálat lekérdezésében nem vettem részt, annak csak egy szűk, a vizsgálatomhoz szorosan kapcsolódó részkérdéssort értékeltem ki.

Primer kutatásomban kérdőíves vizsgálatot, mélyinterjút végeztem, mert ez a vizsgálati módszert találtam legalkalmasabb leíró, magyarázó és felderítő célokra. Az Egri borvidék melletti döntésemet az indokolta, hogy ez az ország egyik legismertebb, s egyik legnagyobb (méret szerint negyedik) borvidéke. Emellett kis-, közepes és nagyméretű borászatok egyaránt megtalálhatóak, így az ágazat minden egyes szereplője jól vizsgálható. A felmérés keretében összesen 26 borászatot látogattam meg. Az interjúkat minden esetben személyesen, a vállalkozás helyszínén folytattam le, a megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztam. Kutatásom jellegéből adódóan elsősorban a kvalitatív vizsgálatra fektettem hangsúlyt, az adatok egy része lehetővé tett kvantitatív elemzéseket is. Annak ellenére, hogy a felmérésben résztvevők száma alacsony volt, így eredményeim nem minősülnek reprezentatívnak, hasznos és további kutatásokat megalapozó eredményeket adtak a statisztikai vizsgálatok is.

A közvetlen értékesítéssel összefüggő attitűdök vizsgálata során megállapítottam, hogy a közvetlenül a termelőtől történő rendszeres vásárlások aránya a feldolgozatlan termékek vonatkozásában magasabbak, míg a feldolgozott termékek esetében alacsonyabbak. Ennek két különböző oka is lehet. Egyrészt a fogyasztók a termelőknél elsősorban a mezőgazdasági alapanyagokat keresik, mert magasabb, ellenőrzött minőséget várnak el tőlük. Másrészt a feldolgozott

élelmiszeripari termékek közvetlen, kistermelői értékesítése 2010-ig komoly jogi korlátokba ütközött.

A rövid és a hosszú értékesítési láncok és a jövedelemszint közötti kapcsolat alapján a legmagasabb szintű jövedelemmel rendelkezők az átlagost messze meghaladó mértékben vásárolnak bort a rövid láncon keresztül. Ez azzal a ténnyel hozható összefüggésbe, hogy a bor élvezeti termék, így a magasabb jövedelemmel rendelkezők sokkal inkább odafigyelnek arra, hogy minőségi borokat vásároljanak, lehetőleg közvetlenül a pincészetektől.

A fogyasztói kérdőívre adott válaszok alapján klaszterelemzéssel négy fogyasztói csoportot azonosítottam: érzékeny borfogyasztó, tudatos borfogyasztó, igényes borfogyasztó, TOP borfogyasztó. Ez a négy klaszter egyedi fogyasztói típusokat jelenít meg, amelyek jól azonosítják (esetleg tükrözik) a magyar fogyasztók rövid és hosszú láncokhoz, illetve borszakértelemhez fűződő viszonyát.

A fogyasztói vizsgálat keretében meghatároztam az egri borok ismerőinek és fogyasztóinak demográfiai jellemzőit. Ez alapján a fiatal, 25 év alatti fogyasztók számára az egri borok imázsa és elismertsége kiemelkedően magas. Annak érdekében, hogy a jövőben ez a pozitív kép és magas fogyasztási hajlandóság tovább növekedjen, a fiatal fogyasztók egri borismeretének további növelésére kiemelt szerepet kell szánni.

Az egyes értékesítési irányok vonatkozásában pontosan meghatározható volt, hogy a kisebb, vagy a nagyobb borászatok számára fontosabb az adott értékesítési csatorna. Mindez azzal magyarázható, hogy a kisebb borászatok nem tudnak megfelelni a láncok által támasztott mennyiségi feltételeknek és a folyamatos készletigénynek. Ezzel együtt a kis borászatok közvetítőkön (nagykereskedéseken) keresztül jelen lehetnek ezekben az értékesítési csatornában is. Ez ugyanakkor – a közvetítők magasabb száma miatt – a borok fogyasztói árának drágulását, vagy a közvetítőnél alacsonyabb átvételi árat jelenthet. Mindezek jelentős versenyhátrányt jelentenek a borászatoknak.

Végezetül elkészítettem egy fejlődési ábrát, amely az egyes borászatok fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatja be. A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottam. A fejlődés egyes állomásai nem feltétlenül jelentik azt, hogy a fejlesztés utáni új formában a borászat sikeresebbé válik, ugyanakkor mozgástere és értékesítési lehetőségei kibővülnek.

Úgy vélem, hogy kutatásom ráirányíthatja a szakemberek figyelmét a közvetlen értékesítés és a rövid értékesítési láncok fontosságára. Vizsgálatom alapot képezhet egy nagyobb, reprezentatív kutatásnak, amely akár az Egri, akár az ország más borvidékén elkészülhet. Ennek aktualitását tovább növelheti az a tény, hogy a helyi termékek és a rövid ellátási-láncok támogatása – 2014 és 2020 között – újonnan jelenik meg a Közös Agrárpolitikában (KAP), és így az uniós fogalomalkotásnak is kiemelt területe lesz.



## 7. SUMMARY

Global grape and wine production, wine trade and wine consumption have been almost completely transformed in recent decades. These processes affected Hungary also. The wine market has become significantly concentrated during this period at a rate that this is the highest in the New World. By contrast, in Western Europe farmers' cooperatives are more typical.

The concentration of wineries can be regarded as a response to the world trade flows. The concentration of the food retail sector is significantly higher than the concentration of the wine industry. As a result, purchasers can use their buying power against suppliers when negotiating contracts. Most of the experts say, therefore, that the wineries have become increasingly defenceless against the retail chains over the past two decades.

The majority of the small and medium-sized wineries could introduce their products into retail chains only under unfavourable conditions. Therefore, they need to find and develop alternative distribution channels, for which a good solution can be the direct sales. Direct sales means that the product is sold directly to consumers, without contact with the trade and processing plants.

Within the framework of my research, I used the data from two earlier consumer surveys which related to my topic, and personally carried out my own survey among wine producers of the Eger wine region.

My primary research consisted of in-depth interviews, because this method is the most suitable for descriptive, explanatory and exploratory purposes. The Eger wine region is one of the top rated and largest (the fourth largest) wine region in Hungary. In addition, small, medium and large wineries can be found together, so that every player of the industry can be studied. I visited 26 wineries in the survey. Interviews were conducted at the place of the enterprises and semi-structured questionnaires were used. Due to the character of my research I mainly focused on qualitative research, but where the data allowed quantitative analyses were also done. As the number of survey participants was low the results cannot be considered representative. Nonetheless the statistical studies produced useful results so this work could be a basis for further research.

During the assessment of the attitudes of direct sales I concluded that consumers often buy unprocessed products rather than processed ones. There could be two possible reasons. Firstly, consumers are primarily looking for raw materials, because higher quality is expected from them. On the other hand, until 2010 the local regulations made it difficult to sell processed products directly.

Based on the relationship between long- or short-supply chains and income levels, the respondents with the highest levels of income buy far greater volumes of wine from the short supply chain than the average. This can be related to the fact that wine is a hedonic product, and the higher income consumers are much more inclined to buy quality wines, preferably directly from the winery.

Based on the consumer questionnaire, cluster analysis identified four groups of consumers: price-sensitive consumers of wine, wine-conscious consumers, demanding wine consumers and TOP wine consumers. These four clusters represent unique customer types that identify well the relationship between Hungarian consumers and the short-supply and long-supply chains and wine expertise.

I determined the characteristics of the consumers of Eger wines. It is based on the young consumers under 25 years, whose opinion of the wines of Eger is high. In order for this positive image to remain high and continue to grow, attention must be focused on young consumers to increase their knowledge about Eger's wines.

The differences between the small and large wineries were clearly visible in the choice of distribution channel. This can be explained by the fact that the smaller wineries cannot fulfil the quantitative requirements of the retail chains. However, small wineries can have a presence in these distribution channels via wholesalers. In this case the retail price of wine increases or the wholesaler can determine a lower purchase price. These factors can cause a significant competitive disadvantage for the wineries.

Finally I created one flow chart based on the interviews, which shows the possible development of alternatives in the sector. Three stages of development were devised. It is important to note that the certain stages of development do not necessarily mean that a new stage of business results in more success, however the possibilities of selling and options could be expanded.

My research can raise the interest of experts in the importance of direct sales and short supply chains. The results could serve as useful information for the government and the market players and could also be the basis of a more detailed, representative research. This research could built on the new CAP 2014-2020 programme, which is focused on supporting local products and short supply chains.

## MELLÉKLETEK

### 1. melléklet: Irodalomjegyzék

1. ABATEKASSA, G. – PETERSON, H. C. (2011): Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 14, Issue 1, 2011, pp. 63-82.
2. AGUGLIA, L. – DE SANTIS, F. – SALVONI, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption, Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 2009, p. 13
3. BABBIE, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, p. 564
4. BAER, A.G. – BROWN, C. (2007): Adoption of E-marketing by Direct-Market Farms in the Northeastern United States, *Journal of Food Distribution Research*, 38(2), pp. 1-11.
5. BALL, T. – DUVAL, Y. (2001): Internet Direct Marketing Success of Farm Business in the US: A web-based survey, USDA, AMS, <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRD3247976>, p. 26
6. BALLÓ ZS. (2009): A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán. *Marketing&Menedzsment*, 43 (4) p. 59-68
7. BASKER, E. (2005): Selling a Cheaper Mousetrap: Wal-Mart's Effect on Retail Prices, University of Missouri, p. 35
8. BASSOLA B. – ZUBRICZKY B. (2005): A vevői erő (buyer power) és a beszerzési ár alatti értékesítés (sales below cost) versenyjogi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében, *Külgazdaság*, 49. évf/5-6.szám, pp. 45-58.
9. BENEDEK Zs. – FERTŐ I. – BARÁTH L. – TÓTH J. (2013): Vidékkutatás 2012-2013 – Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? – A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: Egy empirikus vizsgálat tapasztalatai, MTA KRTRK, p. 53
10. BODNÁR P. (2013a): A szőlőültetvény szerkezetátalakítási támogatás múltja, jelene, jövője, *Agrofórum extra* 51, 2013. április, pp. 5-12.
11. BODNÁR P. (2013b): Új támogatások és lehetőségek, *Vindependent Szőlészeti és Borászati Konferencia*, 2013. február 28., [http://vindependent.hu/wp-content/uploads/2013/03/20130228\\_el%C3%B5ad%C3%A1s\\_S%C3%A1ros\\_patak.ppt](http://vindependent.hu/wp-content/uploads/2013/03/20130228_el%C3%B5ad%C3%A1s_S%C3%A1ros_patak.ppt), p. 51 Letöltés ideje: 2014. április 9.
12. BOZSIK N. (2005): Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzése, különös tekintettel a versenyképességre, Doktori

- értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, p. 141
13. BRAZSIL D. (2009a): A bortermelés struktúrájának változásai, *Gazdálkodás*, 53. évfolyam/5. szám, pp. 452-455.
  14. BRAZSIL D. (2009b): Globalizálódó borpiac, *Bor és Piac*, 2009/9-10, 32-34 pp.
  15. BRAZSIL D. (2013): Külső tőkeforrásból létrejött borászati befektetések hatása a magyar szőlő-bor ágazat fejlődésére, *Doktori értekezés*, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, p. 194
  16. BRUGIÈRE, F. – BLOT, C. – AIGRAIN, P. – BÉCHET, B. (2011): Facteurs de Compétitivité sur le Marché Mondial du Vin, *Viniflor*, p. 36
  17. COELHO, A. M. (2013): Concentration des Grandes Firmes Vitivinicoles – Presentation Paper, 6e Journées Scientifiques de la Vigne et du Vin, 15-16th May 2013., p. 10
  18. COELHO, A. – RASTOIN, J-L. (2004): Globalisation du Marché du Vin et Restructuration des Entreprises Multinationales, *Oenometrie Congress*, Montpellier, p. 28
  19. CZIBRIK Á. – MAKÓ Á. (2009): Kiszolgáltatottság és ösztönző erő a kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatában, *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf., 2009. április, pp. 359-378.
  20. DATAMONITOR (2012): *Global Food Retail*, June 2012, 36. p.
  21. DEDICS Zs. (2007): A vevői erő szabályozási kísérletei Magyarországon és más EU tagállamokban, *Iustum Aequum Salutare*, III. 2007/2, pp. 133-159.
  22. DOBOS K. (2009): Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata, *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf, 2009. február, pp. 155-175.
  23. DOBSON CONSULTING (1999): *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*. Report prepared for the European Commission. DG Competition, European Commission, Brüsszel, p. 208
  24. DOBSON, P. W. (2003): *Buyer Power in Food Retailing: The European Experience*. Changing Dimensions of the Food Economy. Exploring the Policy – conference paper, Exploring the balance of balance in the food supply chain, Hága, 6–7. February 2003., p. 12
  25. DOMÁN Sz. (2005): Borértékesítési kihívások elemzése, *Gazdálkodás*, 49. évf./13. különszám, pp. 38-43.
  26. DONOVAN, J. R. (2008): Tourism Marketing Strategies Between Wineries Based on Size or Location, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 25, Issue 1, pp. 43-57.
  27. ERDÉSZ F-né – RADÓCZNÉ KOCSIS T. (2000): A zöldség-gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése, *Agrárgazdasági Taniulmányok*, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, p. 168
  28. ERDŐS P. – ORMOS M. (2011): Borok mint alternatív befektetési lehetőségek, *Közgazdasági Szemle*, LVIII. évf., 2011. február, pp. 158-172.

29. FEENSTRA, G. W. – LEWIS, C.C. – HINRICHS, C. – GILLESPIE, G. W. – HILCHEY, D. (2003): Entrepreneurial Outcomes and Enterprise Size in U.S. Retail Farmers' Markets, *American Journal of Alternative Agriculture* 18(1): pp. 46-55.
30. FEHÉR I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága, *Falu XXII. évf. 1. szám*, Agroiinform Kiadóház, Budapest, pp. 55-62.
31. FEHÉR I. – STAUDER M. (2010): Az agrár- és az élelmiszer-kereskedelem változása, pp. 90-118, In: Kárpáti J. – Lehota J. (2010): *Kereskedelmi ismeretek*, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2010, p. 147
32. FERTŐ I. (2011): Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba? *Külgazdaság, LV évfolyam*, pp. 65-82.
33. FORGÁCS Cs. (2008): Csak azért mert kicsi, még hasznos a társadalomnak. *A falu, XXIII. évf. 1. sz.*, pp. 17-39.
34. GÁCSI A. – ZANATHY G. – LŐRINCZ A. – KERESZTES J. – BOTOS E. P. (2013): Helyzetkép a kunsági borvidék szőlőtermesztéséről, *Borászati Füzetek – Kutatás*, 2013/1, pp. 19-24.
35. GOVINDASAMY, R. – HOSSAIN, R.F. – ADELAJA, A. (1999): Income of Farmers Who Use Direct Marketing, *Agricultural and Resource Economics Review*, 28(1), pp. 76-83.
36. GYÖRE D. – JUHÁSZ A. – KARTALI J. – KÖNIG G. – JANKUNÉ KÜRTHY Gy. – KÜRTI A. – STAUDER M. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, *Agrárgazdasági Könyvek*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, p. 138
37. GYÖRE D. (2011): Közvetlen értékesítés az egri borászatokban, *Gazdálkodás*, 55. évfolyam/ 7. szám, pp. 642-647.
38. HAJDU I. (2004): *Bormarketing*. Mezőgazda kiadó, Budapest, pp. 124-156.
39. HAJDU I. – LAKNER Z. (1999): Piaci szereplők az élelmiszerkereskedelemben, *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, pp. 86-92.
40. HAMEL, J. – DUFOUR, S. – FORTIN, D. (1991): *Case Study Methods*, Sage Publications, p.78
41. HANNIN, H. – COUDERC, J. – D'HAUTVILLE, F. – MONTAIGNE, E. (2010), „La Vigne et le vin” *La documentation Francaise*, Paris, 2010, pp 103-156.
42. HARSÁNYI G. (2007): A hazai borágazat versenyképessége a nemzetközi piacokon, különös tekintettel az Európai Unióra, *Doktori értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, p. 157
43. HERPAI B.-né (1998): A magyar borgazdaság kihívásai, *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó*, Budapest, p. 132
44. HILDING-HAMANN, K. – SORENSEN, S. R. (2008): Trends and Drivers of Change in the European Commerce Sector: Mapping Report, *European Monitoring Centre of Change*, p. 42

45. HIGGINS, V. – DIBDEN, J. – COCKLIN, C. (2008): Building Alternative Agri-food Networks: Certification, Embeddedness and Agri-environmental Governance, *Journal of Rural Studies*, no. 24, pp. 15-27.
46. HORVÁTH Cs. – MIKULÁS I. (2002): A magyar borászat és az Európai Unió, *Vállalkozók Európában*, Kereskedelmi és Iparkamara, p. 127
47. HUSSAIN, M. – CHOLETTE, S. – CASTALDI, R.M. (2007): An Analysis of Globalization Forces in the Wine Industry: Implications and Recommendations for Wineries. *Journal of Global Marketing* 21 (1), pp. 33-47.
48. JANKUNÉ KÜRTHY Gy. – STAUDER M. – GYÖRE D. (2012): Az élelmiszer-kereskedelem termelékenysége és jövedelmezősége, *Agrárgazdasági Könyvek*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, p. 148
49. JUHÁSZ A. – KÜRTI A. – SERES A. – STAUDER M. (2008): A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása, *Műhelytanulmányok*, 2008/2, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, p. 59
50. JUHÁSZ A. (szerk) – MÁCSAI É. – KUJÁNI K. – HAMZA E. – GYÖRE D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában, *Agrárgazdasági Könyvek*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, p. 121
51. KARSAI J. (2000): A kockázati tőke szerepe a magyarországi vállalkozások finanszírozásában, MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont, *Műhelytanulmányok*, 2000/2, p. 60
52. KARTALI J. szerk. (2004): A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén, I. kötet – Növényi termékek, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, p. 154
53. KARTALI J. – WAGNER H. (2007): Az élelmiszergazdasági külkereskedelem hazai és nemzetközi adatforrásainak eltérései és azok okai, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, p. 55
54. KING, R. P. – HAND, M. S. – DIGIACOMO, G. – CLANCY, K. – GÓMEZ, M. I. – HARDESTY, S. D. – LEV, L. – MCLAUGHLIN, E. W. (2010): Comparing the Structure, size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chain, USDA, ERS, Report No. 99, June 2010, p. 73
55. KIRÁLY É. (2011): A vállalati kapcsolati rendszerek a hazai kiskereskedelmi gyakorlatban, *Doktori értekezés*, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, p. 221
56. KIRKMAN, A. (2010): The Role of Wine Tourism in the Marketing of Wineries in the Stellenbosch Wine Route of South Africa, *University of South Africa*, p. 283
57. KOPCSAY L. – TOTTH G. (1997): A magyar borászat versenyképességét meghatározó tényezők, *Műhelytanulmány* – No. 20., Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, p. 46

58. LEHOTA J.(szerk.) és FEHÉR I. (szerk.) (2007): Borexport marketing, Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, p. 212
59. LŐRINCZ A. – BODOR P. – FAZEKAS I. (2013): Helyzetkép a borvidékek fajtaösszetételéről, *Borászati Füzetek – Kutatás*, 2013/6, pp. 18-32.
60. MANSSON, P.H. (2001): Wine and Health Trailblazers. *Wine Spectator*, 26(14), pp. 55–58.
61. MÁRAI S. (2012): *Boros könyv*, Helikon Kiadó Kft., Budapest, p. 168
62. MARTINEZ, S. – HAND, M. – DA PRA, M. – POLLACK, S. – RALSTON, K. – SMITH, T. – VOGEL, S. – CLARK, S. – LOHR, L. – LOW, S. – NEWMAN, C. (2010): *Local Food Systems: Concepts, Impacts an Issues*, Economic Research Service Report Summary, U.S. Department of Agriculture, p. 87
63. MARTÍNEZ-CARRIO, J. M. – MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2010): Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950-2009, *Journal of Wine Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 77-95.
64. MAUMBE, B. M. – BROWN C. (2013): Entrepreneurial and Buyer-Driven Local Wine Supply Chains: Case Study of Acres of Land Winery in Kentucky, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 16, Issue 1, 2013, pp. 135-157.
65. MIZIK T. – TUNYOGINÉ NECHAY V. – VARGA T. (2007): A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és gyakorlata, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, p. 184
66. NOEV, N. – SWINNEN, J. F. M. (2004): Eastern Europe and the Former Soviet Union, in: K. Anderson (ed.) *The World's Wine Markets: Globalization at Work*. London: Edward Elgar, pp. 161–186.
67. OECD (1998): *Buying Power of Multiproduct Retailers*, Policy Rundtables, p. 325
68. OIV (2013): *State of the Vitiviniculture World Market*, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris, p. 17
69. OSTROM, M. (2006): Everyday Meanings of „Local Food”: View from Home and Field, *Community Development*, Volume 37, Issue 1, 2006, pp. 65-78.
70. OZDEMIR, D. (2013): Turkey's Arduous Journey from Vine to Wine, AAWE Working paper No. 87, American Association of Wine Economists, p. 24
71. PARCERO, O. J. – VILLANUEVA, E. (2011): *World Wine Exports: What Determines The Success of 'New World' Wine Producers?*, AAWE Working paper No. 87, American Association of Wine Economists, p. 26
72. POPP J. – JUHÁSZ A. (2011): Az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolatok hazánkban, *Gazdálkodás*, 55. évf./1. szám, pp. 8-18.
73. PORTER, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, President and Fellows of Harvard College, March-April 1990, pp. 73-91.

74. PORTER, M. E. (1993): Versenystratégia: Iparágak és versenytársak elemzési módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 384
75. QUACK, H. D. (2012): Inventaire et Évaluation de l'offre Cénoturistique dans les Régions Européennes Viticoles, Europäisches Tourismus Institut, p. 51, Letöltés helye: <http://www.arev.org/en/news/inventory-and-evaluation-wine-tourism-offer-european-wine-growing-regions>, Letöltés ideje: 2013. október 10.
76. RABOBANK (2003): Wine is Business, Food & Agribusiness Research, Rabobank, p. 58
77. RABOBANK (2006): The World Wine Business – Developments and Strategies, Rabobank, p. 69
78. RABOBANK (2012): The Incredible Bulk – The Rise in Global Bulk Wine Trade, Rabobank Industry Note No. 296, 2012 January, p. 14
79. RADÓCZNÉ K. T. (2002): Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására, Agrárgazdasági Taniulmányok, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, p. 115
80. RADÓCZNÉ K. T. – GYÖRE D. (2006): A borpiac helyzete és kilátásai, Agrárgazdasági Taniulmányok, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, p. 126
81. RUF, J-C. (2011): The OIV and International Activities Regarding the Individual and Societal Aspects of Wine Consumption, Journal of Wine Research, 2011, Vol. 22, No. 2, pp. 181–185.
82. RUŽEVIČIUS, J. – RUŽEVIČIŪTĒ, R. (2011): Consumption Culture in the Presence of Globalisation: the Influence of Religion, Nation and Ethnicity on Consumption Patterns, Ekonomika 2011 Vol. 90 (4), pp. 150-163.
83. SAJTOS L. – MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, p. 402
84. SCHIRMER, R (2012): Globalization in the Wine World, Memorie Geografiche. Oltre la globalizzazione: le proposte della Geografia Economica, ze University Press, pp. 177-194.
85. SIDLOVITS D. (2008): Vertikális koordináció a szőlő- és borágazatban, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Interdiszciplináris Doktori Iskola, 183 p.
86. SIDLOVITS D. – KATOR Z. – BRAZSIL D. (2012): A legújabb tendenciák a világ borpiacán, Agrofórum, 2012. december, pp. 6-10.
87. SIMON J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban, Statisztikai Szemle, 84. évf/7. szám, pp. 627-650.
88. SMITH, D. E. – MITRY, D. J. (2007): Cultural Convergence: Consumer Behavioral Changes in the European Wine Market, Journal of Wine Research, 2007, Vol. 18, No. 2, pp. 107–112.
89. STAUDER M. (2003): Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági



- tanulmányok, 2003. 6. szám. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, p. 100
90. STAUDER M. (2010): Az élelmiszer-kereskedelmi rendszer átalakulásának hatása a hazai termelők piaci helyzetére, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, p. 183
  91. SÜMEGI ZS. (2011): Kína borpiaca és borászata a 21. században, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, p. 170
  92. SZABÓ Z. (2006): A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a borvásárlási szokások és a termelői magatartás vizsgálatán keresztül, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, p. 161
  93. SZABÓ Z. – LEHOTA J. – PAPP J. (2008): A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a termelői magatartás vizsgálatán keresztül, Élelmiszer, táplálkozás és Marketing, V. évf/1. szám, pp. 73-79.
  94. SZABÓ Z. – SZOLNOKI G. (2002): Different ways to consumers for Hungarian wine producers, Mendelnet 2002/3, Marketing and Management, PROCEEDINGS, Csehország, Brno, pp. 295-300.
  95. SZÉKELYI M. – BRANA I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Typotex Kiadó, Budapest, p. 453
  96. TÓTH I. – PERNESZ GY. (2011): A szőlő fajtahasználat alakulása Magyarországon, 1973-2008. között, Agrofórum, 2011. október, pp. 94-98 .
  97. TREACY, M. – WIERSEMA, F. (1997): The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market, Perseus Books, p. 211
  98. TRONSTAD, R. – LEV, L. – UMBERGER, W. J. (2003): Surviving And Thriving Through Direct Farm Marketing, Western Economics Forum, Volume 02, Number 02, December 2003, pp. 14-20.
  99. UEMATSU, H. – MISHRA, A. K. (2011): Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income, Agricultural and Resource Economics Review, April, pp. 1-19.
  100. UVA, W. F. L. (2002): An Analysis of Vegetable Farms' Direct Market Activities in New York State, Journal of Food Distribution Research, March, pp. 186-189.
  101. VARGA B. (2000): Versenysztratégiák a magyar borászatban, Borászati Füzetek – Kutatás, 12. évf / 2. szám, pp. 11-16.
  102. YIN, R. K. (1994): Case Study Research. Design and Methods, 1994, Second Edition, Thousand Oaks: Sage, p.181

### **Egyéb források**

103. BÁLINT J. – JUHÁSZ M. – BÁLINT A. (1999): Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés. Kistermelők Lapja, 43. évf. 9. sz., pp. 24-25.

104. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2006): An EU Strategy to Support Member States in Reducing Alcohol Related Harm, Brüsszel, 2006.10.24., COM(2006) 625 final, p. 17
105. CSÁSZÁR L. (2011): Mikor „jó” az ár? Élelmiszer Szaklap, 2011/10, pp. 20-21.
106. EURÓPAI BIZOTTSÁG: [http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/facts/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/facts/index_en.htm), letöltés ideje: 2013. október 6.
107. ÉLELMISZER (2011): A kiskereskedelem fejlődési irányai 2011-ben - Piaci trendek tíz tételben, [http://www.elelmiszer.hu/fmcg\\_szakmai\\_hirek/cikk/a\\_kiskereskedelem\\_fejlo\\_desi\\_iranyai\\_2011\\_ben](http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/a_kiskereskedelem_fejlo_desi_iranyai_2011_ben), letöltés: 2013. augusztus 19.
108. FAS WORLDWIDE (2007): Finland Warming Up to Beer and Wine Sales, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, March 2007, p. 2
109. FAO – Faostat: <http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx>, letöltés ideje: 2013. október 7.
110. GfK (2012): A hazai kedvenc a vörösbor, de egyre népszerűbb a rozé, GfK – Sajtószolgálat, 2012. szeptember 5., Letöltés helye: [http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/press\\_2012/press\\_hun/20120905\\_gfk\\_a\\_borfogyasztasrol.pdf](http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120905_gfk_a_borfogyasztasrol.pdf), Letöltés ideje: 2013. október 10
111. HAJDU E. (2012): A Duna Borrégió fajtaszerkezetének alakulása az EU csatlakozás után – előadás, Lakitelek, 2012. február 21., Letöltés helye: <http://hosting.vitae.hu/dunaborregio2/images/sigplus/2012/lakitelek2012/hajduedit.pdf>, Letöltés ideje: 2013. október 7.
112. HOFFMANN I. – KARSAI G. – SIMAI M. – SIKOS T. T. – SZŰCS A. – TORJÁKNÉ AMBERGER T. (2006): Jelentés a kormány részére a Kereskedelmi Tevékenységet Vizsgáló Szakértői Bizottság megállapításairól, [http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag\\_jelentes.pdf](http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag_jelentes.pdf), p. 30 Letöltés ideje: 2013. október 9.
113. hvg.hu (2013): A legnagyobb magyar borászatok közül van, akinek szőlője sincs – internetes cikk, [http://hvg.hu/kkv/20130429\\_A\\_legnagyobb\\_magyar\\_boraszatok\\_van\\_akinek](http://hvg.hu/kkv/20130429_A_legnagyobb_magyar_boraszatok_van_akinek), Letöltés ideje: 2013. augusztus.19.
114. KÍGYÓSI A. (2012): Ültetvényileltár – Szőlőültetvények összeírásai - előadás, XXXIII. Országos Szőlész-borász Továbbképző Tanfolyam, Balatonfüred, 2012. január 30 – február 2., letöltés helye: <http://pelsovin.hu/letoltesek/>, letöltés ideje: 2013. május 8.
115. KISARI I. – SIDLOVITS D. (2005): A magyar élelmiszerkereskedelem bor- és pezsgőválasztéka, Borászati Füzetek, 2005/1, pp. 19-23.
116. KLEMENS Á. (2012): Horvátország bor(bel)piaca, Bor és Piac, 2012/7-8. szám, pp. 24-25
117. KOPCSAY L. (2008): A borutak szerepe a magyarországi borturizmusban, Borászati füzetek, 2008/1. sz., pp. 32-35.

118. KOPCSAY L. (2009): Borértékesítés az élelmiszerkereskedelmi hálózatoknak, Borászati füzetek, 2009/2. sz., pp. 34-36.
119. KOPCSAY L. (2010): Rend lesz végre az élelmiszerkereskedelemben, Borászati füzetek, 2010/ 5. sz., pp. 17-18.
120. KOPCSAY L. (2011): A bor nagykereskedelem jövője, Borászati füzetek, 2011/ 6. sz., pp. 18-19.
121. KOPCSAY L. (2012): Zsugorodó ágazat, omladozó borpiramis, Borászati Füzetek, 2012/5, pp. 22-23.
122. KOVÁCS L. (2011): A szőlőültetvények fajtaösszetétel-változása 2005-2010. között, Borászati Füzetek, 2011/2, pp. 4-6.
123. KSH (2013a): Az élelmiszer-fogyasztás alakulása, 2011, Statisztikai Tükör, Központi Statisztikai Hivatal, p. 5
124. KSH (2013b): Dél-dunántúli statisztikai tükör, Központi Statisztikai Hivatal, VII. évf./24. szám, p.8
125. KSH (2010): Szőlőültetvények összeírása, 2009, Statisztikai Tükör, Központi Statisztikai Hivatal, p. 3
126. KSH: [https://www.ksh.hu/agrarcenzusok\\_hosszu\\_idosorok\\_tablak](https://www.ksh.hu/agrarcenzusok_hosszu_idosorok_tablak), Szőlőterület, Szőlő termésmennyisége, Szőlő termésátlaga,
127. KSH: <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=QKT>, Feladó/rendeltetési országcsoportonkénti termékadatok MKN szerint
128. MAGYAR BORMARKETING KHT. (2008): A magyar bor külpiaci marketingprogramja, Wines of Hungary, 2008. január, p. 16
129. MARCINKÓ F. (2012): A magyar borászat helyzete - előadás, XXXIII. Országos Szőlész-borász Továbbképző Tanfolyam, Balatonfüred, 2012. január 30 – február 2., letöltés helye: <http://pelsovin.hu/letoltesek/>, letöltés ideje: 2013. május 8.
130. OIV (2012): 2012 Global Economic Vitiviniculture Data, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris, p. 5
131. PERON, J. (2013): Wine Tourism and Direct Sales – Panorama and Best Practices of American Wines, AREV Wine Tourism Commission, 22th April 2013. Letöltés helye: [http://www.arev.org/sites/default/files/AREV\\_BENSON\\_DTC\\_April2013\\_gb.pdf](http://www.arev.org/sites/default/files/AREV_BENSON_DTC_April2013_gb.pdf), Letöltés ideje: 2013. október 10.
132. RABCSÁNSZKI L. (2013): Még van hová fejlődni, NRC informationline, [http://nrc.hu/hirek/2013/02/20/Meg\\_van\\_hova\\_fejlodni](http://nrc.hu/hirek/2013/02/20/Meg_van_hova_fejlodni), Letöltve: 2013. július 11.
133. SPAWTON, T. (2007): Perspectives on the Competitiveness of the World Wine Market - presentation, 30th OIV World Congress, Budapest, 2007. június 10-16.
134. supermarketnews.com – letöltés: 2013. augusztus 19.
135. SZTANEV B. (2012): Magyar bor: irány a világ? Bor és Piac, 2012/5-6. szám, pp. 14-15.
136. TÓTH I. (2002): A szőlő szaporítóanyag-termelés, -ellátás, -minősítés, -ellenőrzés kérdései, Borászati füzetek, 2002/1. sz., pp. 12-16.

137. USDA (2010): Wine: World Markets and Trade, United States Department of Agriculture, p. 3
138. USDA (2013a): Spain Wine Standing Report, USDA Foreign Agricultural Service, SP1301, p. 8
139. USDA (2013b): EU-27 – Wine Annual Report and Statistics, USDA Foreign Agricultural Service, IT1307, p. 26
140. USDA (2013c): Argentina Wine Annual Report, USDA Foreign Agricultural Service, p. 11

## 2. melléklet: A szőlőültetvények területének változása a fontosabb szőlőtermelő országokban

Me.: ezer ha

Megnevezés	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Index, 2011/ 1990
<b>Világ összesen</b>	7971	7370	7338	7397	7429	7485	7400	7366	7388	7262	7171	7203	7102	7086	0,89
<b>Afrika</b>	317	296	309	322	321	320	325	337	356	358	355	343	347	363	1,14
Dél-Afrika	100	103	108	112	117	110	112	113	113	115	120	115	110	115	1,15
<b>Ázsia</b>	1276	1635	1660	1710	1722	1789	1781	1784	1782	1767	1704	1763	1826	1877	1,47
Kína	127	158	286	337	395	424	417	411	422	442	454	497	533	568	4,47
Törökország	580	565	535	525	530	530	520	516	514	485	483	479	478	473	0,81
<b>Dél-Amerika</b>	421	408	439	462	470	474	481	493	502	510	535	539	537	537	1,28
Argentína	206	206	188	202	206	206	206	212	216	219	226	229	224	218	1,06
Chile	120	114	165	168	171	173	175	179	182	183	198	199	200	202	1,69
<b>Európa</b>	5544	4594	4376	4336	4328	4306	4222	4161	4144	4010	3954	3930	3770	3677	0,66
Ausztria	55	49	48	46	45	45	44	46	44	44	46	45	44	44	0,80
Franciaország	908	895	861	861	862	851	852	855	885	829	815	796	804	764	0,84
Görögország	146	127	125	132	132	131	126	126	113	108	87	98	99	103	0,71
Horvátország*	56	52	59	58	58	57	50	30	31	32	34	34	33	32	0,58
Magyarország	111	100	89	82	83	93	93	86	76	75	76	76	74	76	0,68
Moldávia*	167	178	141	150	148	143	138	140	140	138	136	136	133	128	0,77
Németország	95	103	102	100	99	98	98	99	99	100	100	100	100	100	1,05
Olaszország	1024	899	873	860	836	836	787	793	786	782	788	802	778	725	0,71
Oroszország*	107	79	61	59	56	57	57	55	44	43	42	43	43	45	0,42
Portugália	274	257	232	225	220	218	223	223	223	194	188	181	180	179	0,66
Románia	224	249	248	244	233	223	205	171	190	174	187	184	176	176	0,79

## 2. melléklet: A szőlőültetvények területének változása a fontosabb szőlőtermelő országokban folytatása

Me.: ezer ha

Megnevezés	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Index, 2011/ 1990
Spanyolország	1402	1160	1168	1135	1186	1173	1171	1161	1135	1131	1109	1100	1002	1000	0,71
<i>Észak- és Közép-Amerika</i>	354	369	434	427	430	437	424	418	423	422	419	423	427	431	1,21
USA	299	317	383	377	384	385	378	378	379	379	379	382	385	389	1,30
<i>Óceánia</i>	59	69	121	142	157	159	169	174	181	194	204	204	195	201	3,43
Ausztrália	54	62	111	131	143	143	151	153	158	164	166	170	164	167	3,11
Új-Zéland	5	6	10	12	14	16	18	21	23	30	38	33	31	34	6,99

\* 1990 helyett 1992

Forrás: – Faostat alapján saját szerkesztés

### 3. melléklet: Bortermelés változása a fontosabb bortermelő országokban

Me.: millió hl

Megnevezés	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Index, 2011/ 1990
<b>Világ összesen</b>	285,1	253,6	283,3	270,0	259,9	268,6	307,4	285,1	285,8	266,3	274,2	283,7	280,6	286,7	1,01
<b>Afrika</b>	8,9	8,7	8,2	7,6	8,4	10,2	11,0	10,2	11,3	11,1	11,6	11,4	10,4	10,9	1,23
Dél-Afrika	7,7	7,5	6,9	6,5	7,2	8,9	9,3	8,4	9,4	9,8	10,2	10,0	9,2	9,7	1,25
<b>Amerika</b>	42,6	44,3	50,0	51,7	47,1	49,6	53,4	57,6	52,2	54,2	55,1	55,1	53,4	53,8	1,26
Argentína	14,0	16,4	12,5	15,8	12,7	13,2	15,5	15,2	15,4	15,0	14,7	12,1	16,3	15,5	1,10
Chile	4,0	3,2	6,7	5,7	5,6	6,7	6,3	7,9	8,0	7,9	8,7	10,0	9,2	10,5	2,63
USA	18,4	18,7	24,9	24,0	22,9	24,2	24,7	28,9	23,6	24,9	25,3	27,3	22,1	22,1	1,20
<b>Ázsia</b>	4,2	11,5	14,5	14,5	14,6	15,4	16,1	17,0	17,2	17,7	17,9	18,4	19,6	19,6	4,67
Kína	2,5	7,0	10,5	10,8	11,2	12,0	13,0	13,5	14,0	14,5	15,0	15,5	16,6	16,6	6,53
<b>Európa</b>	224,5	183,5	201,9	185,5	177,4	182,0	211,0	185,1	189,4	172,1	175,1	185,6	183,9	189,2	0,84
Ausztria	3,2	2,2	2,3	2,5	2,6	2,5	2,7	2,3	2,3	2,6	3,0	2,4	1,7	2,8	0,89
Franciaország	65,5	55,6	57,5	53,4	50,0	47,5	59,1	53,4	53,5	47,1	42,7	61,1	58,5	65,9	1,01
Görögország	3,9	3,9	3,7	3,6	3,5	3,9	4,4	3,8	4,5	3,5	4,0	3,4	3,0	3,0	0,77
Horvátország*	2,1	1,8	1,9	2,0	2,1	1,8	2,0	0,8	0,7	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,24
Magyarország	5,5	3,3	4,3	5,5	3,3	3,9	5,3	3,1	3,1	3,2	3,4	3,3	1,8	1,8	0,32
Moldávia*	3,5	3,2	1,1	1,6	1,5	2,0	3,4	3,7	1,9	1,3	1,6	1,3	1,3	1,2	0,36
Németország	9,5	8,4	10,1	9,1	9,9	8,1	10,0	9,5	8,9	10,3	10,0	9,2	6,9	9,6	1,01
Olaszország	54,9	56,2	54,1	52,3	44,6	44,1	53,1	50,6	49,6	42,5	46,1	46,2	45,8	46,7	0,85
Oroszország*	4,7	2,3	3,1	3,5	3,4	3,7	3,9	3,2	4,7	5,1	5,0	5,0	7,6	7,0	1,47
Portugália	11,1	7,1	7,8	6,7	7,8	7,1	7,3	7,1	7,3	5,9	5,5	5,7	6,9	6,9	0,63
Románia	4,7	6,7	5,5	5,5	5,5	5,5	7,1	2,6	5,0	5,4	5,5	5,0	3,3	1,5	0,31
Spanyolország	39,7	21,0	41,2	31,0	34,5	42,5	42,8	36,4	38,9	35,2	37,4	32,5	36,1	33,4	0,84

### 3. melléklet: Bortermelés változása a fontosabb bortermelő országokban folytatása

Me.: millió hl

Megnevezés	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Index, 2011/ 1990
<i>Óceánia</i>	4,4	5,0	8,1	10,2	11,5	10,9	14,7	14,3	14,3	9,6	12,4	11,4	11,3	11,3	2,55
Ausztrália	0,5	0,6	0,6	0,5	0,9	0,6	1,2	1,0	1,3	1,5	2,1	1,8	1,9	1,9	3,49
Új-Zéland	3,9	3,9	3,7	3,6	3,5	3,9	4,4	3,8	4,5	3,5	4,0	3,4	3,0	3,0	0,77

\*1990 helyett 1992

Forrás: FAO – Faostat alapján saját szerkesztés



#### 4. melléklet: Borok exportált mennyisége és aránya a külkereskedelemben

Me.: millió hl, %

Megnevezés	Franciao.	Olaszo.	Spanyolo.	Németo.	Portugália	CEEC	Dél-Amerika	USA	Dél-Afrika	Óceánia	Moldova	Világpiac összesen
<b>1991-1995 átlaga</b>	11,5 (22%)	15,1 (29%)	7,4 (14%)	2,7 (5%)	1,9 (4%)	2,4 (5%)	1,5 (3%)	1,2 (2%)	0,4 (1%)	1,1 (2%)	1,4 (3%)	51,1 (100%)
<b>1996-2000 átlaga</b>	15,3 (25%)	14,8 (24%)	8,8 (14%)	2,3 (4%)	2,1 (4%)	2,8 (5%)	3,3 (5%)	2,3 (4%)	1,2 (2%)	2,2 (4%)	1,3 (2%)	60,9 (100%)
<b>2001-2005 átlaga</b>	14,8 (20%)	15,0 (21%)	12,1 (17%)	2,6 (4%)	2,6 (4%)	1,9 (3%)	5,5 (8%)	3,2 (4%)	2,4 (3%)	5,8 (8%)	1,9 (3%)	72,2 (100%)
<b>2006-2010 átlaga</b>	13,8 (15%)	20,2 (22%)	17,1 (18%)	3,7 (4%)	2,8 (3%)	1,5 (2%)	9,9 (11%)	4,2 (5%)	3,7 (4%)	8,6 (9%)	1,1 (1%)	92,9 (100%)
<b>2008</b>	13,7 (15%)	18,1 (20%)	16,9 (19%)	3,6 (4%)	2,9 (3%)	1,7 (2%)	10,0 (11%)	4,6 (5%)	4,1 (5%)	7,9 (9%)	1,2 (1%)	90,7 (100%)
<b>2009</b>	12,6 (14%)	19,5 (22%)	14,6 (17%)	3,6 (4%)	2,3 (3%)	1,4 (2%)	9,8 (11%)	4,0 (5%)	4,0 (5%)	8,8 (10%)	1,0 (1%)	87,6 (100%)
<b>2010</b>	13,5 (14%)	21,5 (23%)	17,2 (18%)	3,9 (4%)	2,5 (3%)	1,4 (1%)	10,1 (11%)	4,0 (4%)	3,8 (4%)	9,2 (10%)	1,3 (1%)	95,1 (100%)
<b>2011</b>	14,2 (14%)	23,2 (23%)	22,0 (22%)	4,1 (4%)	2,9 (3%)	1,2 (1%)	9,8 (10%)	4,2 (4%)	3,6 (4%)	8,6 (8%)	1,2 (1%)	101,6 (100%)

Forrás: OIV (2013) alapján saját szerkesztés

**5. melléklet: A magyar borászati termékek kivitele 2012-ben**

<i>Megnevezés</i>	<i>pezsgő - 220410</i>			<i>palackos - 220421</i>			<i>hordós - 220429</i>			<i>összesen - 2204</i>		
<i>Típus</i>	<i>összesen</i>			<i>összesen</i>			<i>összesen</i>					
<i>Mértékegység</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>
	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>
<b>Mindösszesen</b>	<b>51 393</b>	<b>9 864</b>	<b>1,92</b>	<b>183 456</b>	<b>30 580</b>	<b>1,67</b>	<b>279 174</b>	<b>19 671</b>	<b>0,70</b>	631 839	73 173	<b>1,16</b>
<b>EU-27</b>	<b>42 068</b>	<b>7 646</b>	<b>1,82</b>	<b>140 724</b>	<b>19 605</b>	<b>1,39</b>	<b>270 588</b>	<b>18 878</b>	<b>0,70</b>	<b>571 195</b>	<b>59 186</b>	<b>1,04</b>
Ausztria	126	13	1,07	3 675	518	1,41	7 547	638	0,85	24 459	2 653	1,08
Csehország	652	96	1,47	27 564	3 638	1,32	52 658	3 386	0,64	87 427	7 845	0,90
Lengyelország	1 394	171	1,23	17 508	2 753	1,57	3 469	246	0,71	26 021	3 590	1,38
Litvánia	545	89	1,64	1 037	161	1,56	37 084	2 231	0,60	39 077	2 518	0,64
Nagy-Britannia	922	167	1,81	24 375	4 029	1,65	0,32	0,12	3,84	29 827	4 782	1,60
Németország	466	114	2,46	8 666	1 338	1,54	125 528	9 420	0,75	150 950	12 709	0,84
Románia	626	82	1,31	3 472	518	1,49	1,96	0,22	1,13	24 090	2 862	1,19
Svédország	17 893	3 832	2,14	1 762	424	2,40				20 553	4 370	2,13
Szlovákia	1 874	133	0,71	41 975	3 713	0,88	28 442	1 612	0,57	104 966	8 805	0,84
<b>A világ más országai</b>	<b>9 325</b>	<b>2 218</b>	<b>2,38</b>	<b>42 733</b>	<b>10 976</b>	<b>2,57</b>	<b>8 587</b>	<b>793</b>	<b>0,92</b>	<b>60 644</b>	<b>13 987</b>	<b>2,31</b>
Egyesült Államok	114	26	2,30	5 058	1 963	3,88				5 172	1 989	3,85
Kanada	3 590	1 287	3,58	3 826	1 095	2,86	480	46	0,95	7 896	2 427	3,07
Kína	38	9	2,47	10 257	3 168	3,09	163	36	2,19	10 458	3 213	3,07
Oroszország	2 620	354	1,35	15 377	1 944	1,26				17 997	2 298	1,28
Svájc	92	29	3,12	487	287	5,90	5 783	478	0,83	6 362	794	1,25

Forrás: KSH

\* a 4-es mélységű vámtarifa kód magába foglal becsléseket is, így ezért nem egyezik meg értéke a 6-os kódú termékcsoportok összegével

## 6. melléklet: A magyar borászati termékek behozatala 2012-ben

<i>Megnevezés</i>	<i>pezsgő - 220410</i>			<i>palackos - 220421</i>			<i>hordós - 220429</i>			<i>összesen - 2204</i>		
<i>Típus</i>	<i>összesen</i>			<i>összesen</i>			<i>összesen</i>					
<i>Mértékegység</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>	<i>menyiség</i>	<i>érték</i>	<i>átlagár</i>
	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>	<i>hl</i>	<i>ezer euró</i>	<i>euró/l</i>
<b>Mindösszesen</b>	<b>26968</b>	<b>5764</b>	<b>2,14</b>	<b>44327</b>	<b>6619</b>	<b>1,49</b>	<b>318418</b>	<b>14460</b>	<b>0,45</b>	<b>591422</b>	<b>41252</b>	<b>0,70</b>
<b>EU-27</b>	<b>26952</b>	<b>5758</b>	<b>2,14</b>	<b>43210</b>	<b>6387</b>	<b>1,48</b>	<b>317909</b>	<b>14438</b>	<b>0,45</b>	<b>582 272</b>	<b>40716</b>	<b>0,70</b>
Ausztria	76	80	10,53	879	365	4,15	2243	242	1,08	12922	1320	1,02
Csehország	0,88	0,34	3,91	407	56	1,38	56	4,3	0,78	4238	294	0,69
Franciaország	753	1040	13,82	5012	1112	2,22	193	26	1,35	7873	2317	2,94
Hollandia				63	33	5,30				3858	262	0,68
Lengyelország				16	2,7	1,73				5065	306	0,60
Nagy-Britannia	707	176	2,48	1859	381	2,05				5160	724	1,40
Németország	18145	2155	1,19	14673	1778	1,21	0,10	0,33	33,00	51950	5253	1,01
Olaszország	6879	2174	3,16	12535	1584	1,26	313202	14068	0,45	445955	26674	0,60
Románia				33	15	4,54				5272	341	0,65
Spanyolország	391	132	3,38	5692	629	1,10				9168	1071	1,17
Szlovákia				106	70	6,55	1973	87	0,44	21269	1352	0,64
<b>A világ más országai</b>	<b>16</b>	<b>5,3</b>	<b>3,32</b>	<b>1117</b>	<b>232</b>	<b>2,08</b>	<b>509</b>	<b>22</b>	<b>0,43</b>	<b>9 150</b>	<b>536</b>	<b>0,59</b>
Macedónia				0,05	0,01	1,60	506	21	0,42	8013	298	0,37

Forrás: KSH

\* a 4-es mélységű vámtarifa kód magába foglal becsléseket is, így ezért nem egyezik meg értéke a 6-os kódú termékcsoportok összegével

**7. melléklet: A 25 legnagyobb forgalmú élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat rangsora (világ)**

Rangsor	Vállalat	Értékesítés 2011-ben (milliárd USD)	Változás (2011/ 2006) százalék	Központ	Üzletek száma	Hány országban van jelen
1	Wal-Mart Stores	443,9	142	USA	10 130	29
2	Carrefour	113,1	122	Franciaország	9672	35
3	Tesco	103,5	137	Németország	6234	15
4	Metro Group	92,8	134	Egyesült Királyság	2187	33
5	Schwarz Group	90,6	198	Németország	11029	26
6	Kroger Co.	90,4	136	USA	2435	1
7	Costco	87,4	165	USA	592	9
8	Aldi	73,3	163	Németország	9845	17
9	Target	69,9	n.a.	USA	1763	1
10	REWE Group	66,9	129	Németország	13423	11
11	Edeka	63,4	153	Németország	15266	1
12	Auchan	61,7	148	Franciaország	3051	12
13	AEON	58,4	n.a.	Japán	13981	9
14	Woolworths	55,9	200	Ausztrália	4122	3
15	Seven & I	50,4	143	Japán	41800	16
16	Coles Group	49,3	177	Ausztrália	3396	2
17	Casino Group	47,8	169	Franciaország	11745	31
18	ITM (Intermarché)	46,3	123	Franciaország	3516	7
19	Leclerc	45,4	128	Franciaország	1655	9
20	Safeway	43,6	114	USA	1678	3
21	Ahold	42,2	168	Hollandia	3008	11
22	Supervalu	36,1	n.a.	USA	2434	1
23	J Sainsbury	35,8	123	Egyesült Királyság	1012	1
24	Loblaw Cos.	31,6	n.a.	Kanada	1046	1
25	Delhaize Group	29,4	127	Belgium	3408	12

Forrás: <http://supermarketnews.com>

## 8. melléklet: Cognitive – OMNIBUS 2011 kérdőív felhasznált kérdései

**F17. Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat közvetlenül a termelőtől?**

	rendszeresen	alkalmanként	soha
Zöldség	1	2	3
Gyümölcs	1	2	3
Vágott baromfi	1	2	3
Húskészítmények (pl. sonka, kolbász)	1	2	3
Tej	1	2	3
Tejtermékek	1	2	3
Tojás	1	2	3
Méz	1	2	3
Bor	1	2	3

**F18. Az alábbi közvetlen értékesítési formákat milyen rendszerességgel veszi igénybe élelmiszervásárlás során?**

	hetente többször	hetente	havonta többször	havonta	évente néhányszor	soha
Gazdaudvarról történő vásárlás	1	2	3	4	5	6
Termelői piacok	1	2	3	4	5	6
Webshop/online bolt	1	2	3	4	5	6
Házhozszállítás	1	2	3	4	5	6
Automata (pl. almaautomata)	1	2	3	4	5	6
„Szedd magad” mozgalom	1	2	3	4	5	6
Közösségi kezdeményezés (pl. szatyor mozgalom)	1	2	3	4	5	6
Út melletti árusítás	1	2	3	4	5	6
Termelői bolt	1	2	3	4	5	6

**F19. Kérem értékelje 1-5-ig skálán, hogy mennyire fontosak az Ön számára az alábbi tényezők élelmiszervásárlás során? (1-ES AZT JELENTI, HOGY EGYÁLTALÁN NEM FONTOS, 5-ÖS AZT, HOGY NAGYON FONTOS)**

	<b>1</b> <b>Egyáltalán</b> <b>nem fontos</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b> <b>Nagyon</b> <b>fontos</b>
A vásárlás helyszínének hangulata	1	2	3	4	5
Személyes kapcsolat a termelővel	1	2	3	4	5
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	1	2	3	4	5
A termék frissessége	1	2	3	4	5
A termék származási helyének ismerete/nyomonkövethetőség	1	2	3	4	5
Garantáltan magyar termék vásárlása	1	2	3	4	5
Termékválaszték	1	2	3	4	5
Akciók	1	2	3	4	5
Kedvező ár	1	2	3	4	5
Kiváló minőség	1	2	3	4	5
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	1	2	3	4	5
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok csökkentésével	1	2	3	4	5
Élelmiszerbiztonság	1	2	3	4	5

## 9. melléklet: A VM-AKI kérdőív felhasznált kérdései

1. Szokott-e alkoholtartalmú italokat fogyasztani?  igen  nem
2. Milyen eredetmegjelöléseket (védett eredetű bor neve) vagy földrajzi jelzéseket (tájbor neve) ismer? Ezek a bornevek általában borvidékek, borrhégek vagy bortermő tájak, esetleg borvidéki körzetek nevei.

Eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés	Ismeri- e? S/I/N	Fogyasztja? I/N	Borászat megnevezése
Badacsony			
Balatonboglár			
Balaton-felvidék			
Balatonfüred-Csopak			
Balatonmelléki			
Bükk			
Csongrád			
Eger			
Etyek-Buda			
Hajós-Baja			
Kunság			
Mátra			
Mór			
Neszmély			
Pannonhalma			
Somlói			
Sopron			
Szekszárd			
Tokaj			
Tolna			
Villány			

**Mennyire kedveli a felsorolt édességi kategóriákat? Oszályozzon 1-től 5-ig: 5: nagyon kedvelem, 1: egyáltalán nem kedvelem**

száraz félszáraz félédes édes

**Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,75 l) borra, ha boltban, saját fogyasztásra vásárol? \_\_\_\_\_Ft**

**Az alábbiakban állításokat sorolunk fel, amelyek egy részével Ön talán teljes mértékben egyetért, másokat bizonyára elutasít. Kérjük, a skálán jelezze egyetértésének szintjét.**

5: teljesen egyet értek, 1: egyáltalán nem értek egyet

Állítás	Értékelés
Érdekel a bor	① ② ③ ④ ⑤
Gyerekkoromban dolgoztam szőlőben, ismerem a szőlő-bor világot	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen foglalkozom különböző borok kóstolásával	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen beszélgetek társaságban a borokról	① ② ③ ④ ⑤
Ha vidéken/külföldön járok, szívesen megyek el borturisztikai programokra	① ② ③ ④ ⑤
Kifejezetten érdekelnek egy-egy tájegység borai	① ② ③ ④ ⑤
Környezetem elvárja tőlem, hogy legalább egy kicsit ismerjem a borokat	① ② ③ ④ ⑤
El szoktam olvasni a borok címkéjén levő információkat	① ② ③ ④ ⑤
Általában elhiszem azt, amit a borok címkéjére írtak	① ② ③ ④ ⑤
Igyekszem tájékozódni a borokról, borvidékekről és borászatokról	① ② ③ ④ ⑤
Számomra általában nem jelent problémát, hogy azt a bort vásároljam meg, amelyet igazán kedvelek	① ② ③ ④ ⑤
A hazai borvásártételekben mindig megtalálom kedvenc boraimat	① ② ③ ④ ⑤
Inkább máson takarékoskodom, de a borban igényes vagyok	① ② ③ ④ ⑤
A magyarok tradicionálisan bort isznak	① ② ③ ④ ⑤
Szülőföldem borait különösen kedvelem	① ② ③ ④ ⑤
Nagyjából kiismerem magam a borvidékek között	① ② ③ ④ ⑤
Általában ugyanazoktól a termelőktől vásárolok	① ② ③ ④ ⑤
Vannak kedvenc fajtáim	① ② ③ ④ ⑤
Pontosan ismerem az uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borainkat.	① ② ③ ④ ⑤

**Milyen gyakorisággal vásárol bort az alábbi helyszíneken?** 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon gyakran veszek itt bort; 1: sosem veszek itt bort

Hipermarket	① ② ③ ④ ⑤
Szupermarket/diszkont	① ② ③ ④ ⑤
Kis élelmiszerbolt	① ② ③ ④ ⑤
Bor-szaküzlet	① ② ③ ④ ⑤
Piac	① ② ③ ④ ⑤
Utcai árus, mozgóbolt	① ② ③ ④ ⑤
Internet, on-line bolt	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenül a borásztól	① ② ③ ④ ⑤



## 10. melléklet: Kérdőív

### I. A vállalkozás főbb adatai:

1. A vállalkozás neve:
2. A vállalkozás működési formája:
3. A vállalkozás (jogelőd) működésének kezdete:
4. A vállalkozás munkaerő összlétszáma:

	2008/2009	Változás (3év)	Miért?
< 10 fő			
10-49 fő			
50-249 fő			
>250 fő			

#### 5. A vállalkozás éves forgalma:

	2008/2009	Változás (3év)	Miért?
< 2 millió EUR			
2-10 mió EUR			
10-50 mió EUR			
> 50 mió EUR			

#### 6. A vállalkozás éves mérlegösszege:

	2008/2009	Változás (3év)	Miért?
< 2 millió EUR			
2-10 mió EUR			
10-43 mió EUR			
> 43 mió EUR			

\*idény és szőlőmunkásokkal együtt

#### 7. Vállalkozást irányító életkora:

- 30 év alatt
- 31-50 év
- 51-70 év
- 71 év felett

#### 8. Vállalkozást irányító képzettsége:

- alapfokú
- középfokú/szakirányú
- felsőfokú/szakirányú

## II. Szőlőtermésre vonatkozó adatok:

### 1. Ültetvényterület nagysága:

Méret (hektár)	Nő / csökken
- saját:	
- bérelt:	
- integrált:	

### 2. Legfontosabb szőlőfajták aránya:

1.
2.
3.
4.
5.

### 3. Átlagtermés az elmúlt években:

2005:	t/ha
2006:	t/ha
2007:	t/ha
2008:	t/ha
2009:	.. t/ha

III. Alapanyag (szőlő/bor) beszerzése (2009/10):

Fajta	Mennyiség (hl vagy kg)	Arány (%)
fehérszőlő		
kékszőlő		
fehérbor		
vörösbor		

IV. Bortermelés mennyisége:

2005:	hl
2006:	hl
2007:	hl
2008:	hl
2009:	hl

V. Gépek, berendezések:

Eszköz	Kapacitás	Kihasználtság (%)	Korszerűség (1-5)
Szüretelőgép			
Bogyózógép			
Acéltartály			
Tölgyfahordó			
Barrique hordó			
Palackozógép			
Prés			

VI. Értékesítés:

1. Készít-e üzleti tervet? Ha igen, miért és milyen gyakran?
2. A vállalkozás legfontosabb termékei és értékesítésük aránya:

Termék	Értékesítési arány (%)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3. Miként értékesíti megtermelt termékeit?

Értékesítési csatornák	Partner ek száma	Aránya az értékesítésből	Részesedés (nö/csökken)	Elérhető ár*	Értékesítés költsége/ár*
Nagykereskedő					
Magyar tulajdonú lánc					
Beszerzési társulás					
Külföldi lánc					
Diszkont					
Független kisbolt					
HORECA					
Közvetlen fogyasztói					
- pincétől történő értékesítés					
- online értékesítés					
- borfesztiválok, borkóstolók					
Export					

\*rangsor, 1: legkedvezőbb, 6: legkedvezőtlenebb

## **VII. Értékesítés ösztönzés, marketing**

1. Van-e vállalati logó?
2. Rendelkezik honlappal (címe)? Ha igen, használja-e közvetlen értékesítés elősegítésére, hogyan? Miért hozta létre? Milyen információt tartalmaz? Milyen időközönként frissítik? Mennyibe kerül a fenntartása?
3. Milyen értékesítést segítő eszközöket alkalmaz? Ha igen, szerepel-e benne kiemelten a közvetlen értékesítés elősegítése? Létezik erre előzetes marketing terv és költségvetés? (Hírdetés (újság, TV, rádió); Szórólapok; Autófelület feliratozás; Áruminták; Reklámajándékok; Akciózás).
4. Végez piackutatást? Ha igen, milyen módon és kitér-e a közvetlen értékesítésre?
5. Részt vesz kiállításokon és versenyeken? Ha igen, segíti ez valamilyen módon a közvetlen értékesítést? Milyen gyakorisággal? Miért kezdte, hogyan szervezi? Mennyibe kerül?
6. A helyi közösség életében bekapcsolódik valamilyen módon?

## **VIII. Közvetlen értékesítés**

### **VIII./a Szerepe**

1. Mekkora a szerepe jelenleg a közvetlen értékesítésnek az ön termékeinek a piacán? (1 – egyáltalán nem jelentős, 5 – nagyon fontos)
2. Mennyire ítéli fontosnak cége vonatkozásában a közvetlen értékesítés szerepét? (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon jelentős)

### **VIII./b Múlt, történet**

3. Honnan merített ötletet a közvetlen értékesítés megvalósításához, mi a története?
4. Milyen fejlesztéseket és beruházásokat kellett végrehajtani a közvetlen értékesítéshez? (Munkaerő és képzés; Számítástechnika; Gyártás (pl. íz, csomagolás); Logisztika (tárolás, szállítás); Épület; Marketing)
5. Igénybe vett ennek kialakításához állami, vagy közösségi forrásokat?
6. Kapott-e ehhez valahonnan segítséget (Mgysz, Kutatóintézet, HNT stb.)

### **VIII./c Jövő, elképzelések**

7. Tervezi-e a jövőben a közvetlen értékesítés bevezetését, vagy továbbfejlesztését?

8. Milyen további fejlesztéseket és beruházásokat kellene végrehajtani a közvetlen értékesítéshez? (Munkaerő és képzés; Számítástechnika; Gyártás (pl. íz, csomagolás); Logisztika (tárolás, szállítás); Épület; Marketing)
9. Igénybe kíván-e venni ennek kialakításához állami, vagy közösségi forrásokat?
10. Várhatóan kap-e ehhez valahonnan segítséget (Mgsh, HNT stb.)

#### **VIII./d Jogszabályi környezet**

11. A jelenlegi jogszabályok elősegítik a közvetlen értékesítés fejlődését?
12. Ismeri ezeket a jogszabályokat?
13. Mi a véleménye az egyéb kereskedelmet érintő jogszabályokról (kereskedelmi, verseny, agrárrendtartási, tisztességtelen magatartás, kisléptékű feldolgozás)?

#### **VIII./e Értékelés**

14. A közvetlen értékesítés mely formája áll Önhöz a legközelebb?
15. Milyen problémák adódnak a közvetlen értékesítés során?
16. Mit tart sikertényezőnek a közvetlen értékesítés során?

#### **IX. Egyéb hasznos információk:**

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Soli Deo Gloria! Egyedül Istené a dicsőség, hogy ez a disszertáció elkészülhetett!

Köszönöm témavezetőmnek, Dr. Takácsné dr. György Katalin egyetemi tanárnak az értékes szakmai tanácsait, az építő kritikáit, szakmai és emberi támogatását és türelmét, amellyel az elmúlt években segített, támogatott.

Hálával tartozom munkahelyem vezetőinek, különös tekintettel Dr. Kapronczai István főigazgatónak folyamatos szakmai és anyagi támogatásáért, amellyel többek között lehetővé tette több nemzetközi konferencián történő részvételemet is. Köszönetemet fejezem ki Dr. Juhász Anikó volt, és Dr. Jankuné Kürthy Gyöngyi jelenlegi osztályvezetőmnek, hogy folyamatosan a támogatásukat élvezhettem doktori feladataim elvégzésében, disszertációm megírásában.

Köszönöm Szabó Dorottya volt munkatársamnak a statisztikai módszertan kidolgozásában és elemzésében nyújtott türelmes és áldozatos segítségét.

Köszönöm kedves barátom, Szuromi Mihály andornaktályai hegybíró segítségét az Egri borvidéken lefolytatott kérdőíves interjúk megszervezésében, szakmai segítségnyújtásában.

Végül, de nem utolsósorban köszönetet mondok családomnak, akik mindvégig mellettem álltak, szeretettel támogattak és folyamatosan motiváltak a tanulmányaim során. Külön hálás vagyok Feleségemnek, hogy két kisgyermek, valamint a jelenlegi várandósság mellett is türelemmel, megértéssel viselte a kutatás, valamint a disszertáció megírásának időszakát.