

Budapest Gazdasági Egyetem

Külkereskedelmi Kar



Szakdolgozat

Pezsgőmarketing és a Laposa Birtok

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Phd. KKK TDT elnök, adjunktus

Kobzi Kitti

Kereskedelem és marketing BA

Nappali tagozat

2020

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott KORBZI KITT (Neptun kód DB4PY0) aPEZSÉDMARKETING ÉS A LAPOSA BIRTOK

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumából haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2020. 12. 04.Ki Ki

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott KOBI KITI büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 12. hónap 6. nap

..... Ki Ki

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	1
II. Alapfogalmak	3
2.1. A marketing fogalma	3
2.2. Pezsgő	4
2.3. Pezsgők kategorizálása	5
III. Pezsgőtörténelem	6
3.1. A magyar pezsgő története	8
3.2. A Törley története	8
3.3. Magyar pezsgőfogyasztási szokások	9
3.4. A pezsgő megjelenése ismert emberek életében, filmekben és a pop kultúrában	11
3.5. A szilveszter és a pezsgő története	12
IV. A Laposa Birtok	13
4.1. A birtok története	13
4.2. Egységek a birtokon	14
4.3. A Laposa Birtok termékei	16
V. A Laposa Birtok pezsgői és E. Jerome McCarthy marketingmixe	19
5.1. Mélyinterjú Laposa Zsófiával	19
5.2. A marketing-mix 4P-je	21
VI. Kérdőív elemzése	30
6.1. Pezsgőfogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdések elemzése	30
6.2. A Laposa Birtokkal kapcsolatos kérdések elemzése	34
VII. A koronavírus hatásai	37
Hipotézisvizsgálat	40
Összegzés	41
VIII. Irodalomjegyzék	42
8.1. Online hivatkozások	43
IX. Mélyinterjú Laposa Zsófiával	45
X. Mélyinterjú Prisztavok Zoltánnal	53
XI. Kérdőív	60

Ábrajegyzék:

1. ábra: A Laposza pezsgő országos premierének promóciója. Forrás: https://www.kostolom.hu/Hir/672/a-pezsgo-sztori-orszagos-laposza-pezsgo-premier-hetvege-junius-2021en	19
2. ábra: A Marketing mix 4 P-je. https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/	22
3. ábra. Pezsgőtípusok népszerűsége. Saját szerk.	30
4. ábra. Pezsgőfogyasztás gyakorisága. Saját szerk.	31
5. ábra. Pezsgőfogyasztás gyakoriság szerint. Saját szerk.	32
6. ábra: Pezsgőfogyasztási szokások összejövetelek alkalmával	32
7. ábra: Pezsgőválasztás tényezői. Saját szerk.	33
8. ábra: A pezsgővétel átlagos ára. Saját szerk.	33
9. ábra: Pezsgőfogyasztás pincészetek szerint. Saját szerk.	34
10. ábra: A Laposza Birtok ismertsége. Saját szerk.	35
11. ábra Laposza Birtok termékeinek ismertsége. Saját szerk.	35
12. ábra. A Laposza Birtok pezsgőinek ismertsége. Saját szerk.	36
13. ábra. Pezsgőfogyasztási szokások a koronavírus járvány idején. Saját szerk.	36

I. Bevezetés

Szakedolgozatom témája a pezsgőmarketing, ezen belül pedig a Laposa Birtok marketing tevékenysége, története, illetve az új pezsgők vizsgálata.

Témaválasztásom során elsődleges szempont volt számomra, hogy olyan témát válasszak, amiről szívesen írok, illetve lelkesen végzem majd kutatásaimat ezzel kapcsolatosan. A szőlőművelés kultúrája nagyon közel áll hozzám, ugyanis amellet, hogy a Mátraalján nőttem fel, a nagyszüleim saját szőlőültetvényvel rendelkeztek, ahol én magam is kivehettem a részem szőlőművelésben. Ezen a területen megmaradtak a folyton fejlődő modern borkészítés mellett a régi idöket idéző magyar szüreti szokások, hagyományok. Mindemellet nagyon fontos szerepet tölt be az életemben a Balaton is, mivel a nyarakat mindig ott töltöttem, illetve töltöm. Így a Balaton északi partján található Badacsonyi borvidék az, amely szakedolgozatomban ugyancsak meghatározó szerepet játszik. Az utóbbi években a Balaton északi részét bejárva számos borászat termékeit kóstolva, a Laposa Birtok borai, pezsgői, illetve gasztronómiai egységei kerültek hozzám a legközelebb. Rendkívül tetszik, amit a Laposa Birtok képvisel. Amellet, hogy szeretettel és precizitással készítik termékeiket, céljuk, hogy Badacsonyt megismertessék a világgal, edukálják a fiatalokat, illetve támogassák a helyi termelőket. Mivel mindkét rész jelentős borvidék, így fontosnak tartottam, hogy a diplomamunkámat ebben a témában írjam.

A dolgozatom első felében fontosnak tartottam tisztázni az olyan alapfogalmakat, mint a marketing és a pezsgő. Beszélék a pezsgőtörténelemről, illetve a hazai pezsgőgyártás bölcsőjéről, emellet a magyar piac egyik legmeghatározóbb pincészetéről, a Törley pezsgőpincészetéről is.

Szakedolgozatom második részében a Laposa Birtok pezsgőit elemzem E. Jerome McCarthy marketingmixe alapján. Kétféle kutatási módszert alkalmaztam az elemzésemhez. Az egyik a mélyinterjú, a másik pedig az online kérőív. Mélyinterjúimat olyan remek szakemberekkel készíthettem el, akik már régóta foglalkoznak a szőlőműveléssel, a pezsgővel, illetve a marketinggel, így rendkívül átfogóan látják a helyzetet. Első mélyinterjúmat Laposa Zsófia borással készítettem. Zsófia mesélt a Laposa csapatról, a feladatokról, a termékeikről, illetve a marketingtevékenységeikről. Emellet elmondta a birtok legújabb termékének, a pezsgőnek történetét, honnan jött az ötlet, illetve, hogy hogyan is nézett ki a folyamat egészen a szőlőtermesztéstől a piacra kerülésig. Természetesen a kialakult járványhelyzetről is kérdeztem őt, hogy hogyan hatott a birtokra, és az eladásra a COVID-19. Második mélyinterjúmat

Prisztavok Zoltánnal készítettem, aki a Kreinbacher Birtok kereskedelmi- és marketingvezetője. Mivel Zoltán korábban 17 évig dolgozott a Törley Pezsgőpincészetnél, illetve 2014 óta van a Kreinbachernél, így rendkívül jól látja a magyarok pezsgőfogyasztási szokásait. Mélyinterjúmban a birtok marketingtevékenysége mellett, a pezsgőfogyasztási szokásokról kérdeztem, illetve a koronavírus-járvány miatt kialakult helyzetről is volt szó.

Második kutatásom az online kérdőívezés volt, mely két részre osztható. Az első részben a magyarok pezsgőfogyasztási szokásait mértem fel. Érdekelt, a kitöltőim milyen pezsgőket kedvelnek, mely pincészetek pezsgőit fogyasztják. Felmértem, hogy milyen gyakorisággal, illetve milyen alkalmakkor fogyasztják őket. Kérdőívem második felében arra voltam kíváncsi, mennyien ismerik a Lapos Birtokot, mennyien látogattak már el a birtokra, illetve mennyien kóstolták már a termékeiket.

Hipotézisvizsgálat kapcsán három felvetésem volt, melyeket az előbb említett interjúk, illetve a kérdőívek eredményei alapján is vizsgáltam. Az első hipotézisem a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos, mely szerint a koronavírus-járvány nem volt hatással az eladásokra. Ezt azért feltételezem, mert amellett, hogy bárókba, éttermekbe nem lehetett járni, online illetve a boltokban még mindig ott volt a lehetőség a pezsgők megvásárlására. Második hipotézisem az volt, hogy a kérdőívem alapján a kitöltők leggyakrabban Törley pezsgőt vásárolnak. Ezt azért feltételeztem, mert a Törley a legrégebbi és az egyik legjelentősebb pincészet Magyarországon. Harmadik és egyben utolsó előfeltételezésem az volt, hogy Itthon a magyarok inkább csak alkalmakkor fogyasztják a pezsgőt. Ezt azért feltételezem, mert a pezsgő egy nem mindennapi ital, mely leginkább ünnepekkor, és a jeles eseményekkor van jelen.

II. Alapfogalmak

Ahhoz, hogy szakdolgozatom témáját, a pezsgőmarketinget és a Laposa Birtokot pontosan tudjam ismertetni, szükséges először az elméleti háttér megismerése. Vannak olyan fogalmak, amelyeket a dolgozat során többször fogok használni, és kulcsfontosságúak. Az első alfejezetben a marketing fogalmát fogom bemutatni, második alfejezetben pedig a pezsgő pontos definícióját illetve az elkészítési módját, fontosabb fajtáit fogom ismertetni.

2.1. A marketing fogalma

„Az értékesítésre mindig szükség lesz. De a marketing célja az eladás feleslegessé tétele. A marketing célja az ügyfelek annyira megismerése és megértése, hogy a termék vagy szolgáltatás illik hozzá, és eladja magát. Ideális esetben a marketingnek olyan vásárlót kell eredményeznie, aki készen áll a vásárlásra. Csak akkor kell a termék vagy szolgáltatás elérhetővé tétele.” -Peter Drucker.¹

Kiss Mariann szerint a marketing hidat képez a vállalat és a fogyasztó között. A marketinges tevékenységekkel a vállalat elemzi a fogyasztó magatartását és a piaci viszonyokat, majd a kapott információk alapján állítja elő a terméket, alakítja ki az árakat, irányítja az értékesítést, és ösztönzi a fogyasztókat a vásárlásra. A marketing egy olyan tervezési és végrehajtási folyamat, mely az egyéni és a szervezeti célok megvalósulását elősegíti. Ezen folyamatok során elképzelések, áruk és szolgáltatások termelése, árazása, elosztása és reklámozása megy végbe. A marketing egyszerre üzleti filozófia és cselekvési program: egyrészt a vállalat egészére jellemző üzleti magatartás és hozzáállás, másrészt az aktuális piaci problémák megoldására irányuló döntések és akciók halmaza. A marketing szervező koncepcióként jelenik meg a vállalati vezetés főbb feladataiban: a marketinglehetőségek elemzésekor, a célpiacok meghatározásánál, a stratégia kialakítási folyamatában, a marketingmix megtervezésekor és végül a műveletek végrehajtása és kontrollja során. A marketingmenedzsment a vállalati tervezés, működés és ellenőrzés marketing szemléletű megvalósítása.²

¹ Rekettye Gábor, Töröcsik Mária és Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémia Kiadó Zrt., 2015.

² Kiss Mariann: Alapmarketing. Budapest, Akadémia Kiadó Zrt., 2015.

2.2. Pezsgő

„Pezsgő az a szénsavas bor, amely mustból közvetlenül erjesztett vagy borhoz adott cukorból zárt palackban vagy zárt tartályban képződött szénsavat tartalmaz. A pezsgő borban oldott cukorból, borpárlatból, természetes borból és a szükséghez élelmiszer-előállítás céljára felhasználható ízesítő vagy zamatosító adalékanyagokból készült likőrrel ízesíthető.”³ Pezsgőnek tekinthetők azok a borok, amelyek legalább 3 atmoszféra (bar) túlnyomást fejtenek ki a palackban (a minőségi pezsgők legalább 3,5 bart). A nyomás a szén-dioxid miatt jön létre, amely valamennyi bor erjedése közben keletkezik. Amíg nem tud elillanni a nyomás (például azért, mert az erjesztő tartályt vagy a palackot hermetikusan lezárták), oldott formában ott marad a borban. A CO₂ csak akkor távozik, amikor a bor oxigénnel találkozik, vagyis amikor kinyitják a palackot. Elsősorban a kitöltés során távozik szén-dioxid. Ettől felhabzik a bor: a hab, vagy szaknyelven a mousse vagy a mousseux néhány másodpercig megmarad, majd ismét összeesik. Csak a buborékgyöngyök maradnak, amelyek a pohár aljáról a felszín felé tartanak, mintha zsinóron húznák őket. Minél apróbbak a gyöngyök, és minél intenzívebben áramlanak a felszín felé, annál finomabb a pezsgő. A szén-dioxid nyomására egyébként nincs törvényben szabályozott felső érték. A pincemester azonban arra törekszik, hogy a nyomás ne tegyen több 6 barnál, egyrészt azért, nehogy széttörje a palackot, másrészt pedig azért, mert akkor már csak a habot lehetne érzékelni.⁴

A pezsgő elkészítésének többféle módja van, viszont mint legismertebb, 5 félért említünk. Az 5 legismertebb a méthode traditionnelle vagy Champenoise, a transzfer eljárás, az Asti módszer, a karbonizáció illetve szakdolgozatom szempontjából a legfontosabb módszer a tank/ method Charmat.⁵

Szakdolgozatom témaadó borbirtokának pezsgői ezzel a módszerrel, azaz a tank/ method Charmattal készülnek. A tankpezsgők készítése már a rendszerváltás előtt is nagy szerepet töltek be a magyarok életében. Voltak olyan évek Magyarországon, amikor évi 80-90 millió palack tankpezsgő készült, amelyből 60-70 millió palackot exportáltunk a szocialista piacra, amelynek köszönhetően kialakult az országos pezsgőgyártó hálózat 8-9 pezsgőgyárral. A rendszerváltás után a KGST-piac összeomlásával a tankpezsgő gyártásunk egyharmadára

³ Forrás: 1997. évi CXXI. törvény a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700121.TV> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴ Jens Priewe: A borokról könnyedén. Budapest, Mérték Kiadó, 2011. p. 80-81.

⁵ Forrás: <https://torley.hu/pezsgokeszitesi-eljarasok> Letöltés dátuma: 2020. 11. 29.

csökkent. Ma csupán 3-4 pezsgőgyárban folyik említésre méltó termelés. Az utóbbi években a német gyakorlat példájára sokat javult a tankpezsgők minősége, hiszen tovább erjesztik és érlelik a tartályokban. Amikor a pezsgők iránti kereslet világszerte megnőtt, előtérbe került egy, a hagyományoknál jelentősen gyorsabb és olcsóbb pezsgőkészítési eljárás, amely a francia méthode charmat nevéhez fűződik. Az új eljárás által a pezsgő szélesebb fogyasztói réteg számára is hozzáférhetővé vált. Az alapbort különböző nagyságú, hűthető, fűthető 60-1500 hektoliteres nyomásálló tartályba töltik, majd az elérendő szénsavnyomásnak megfelelő cukortartalmú tirázs likórt adagolnak hozzá, a kiválasztott fájlesztővel együtt. A megfelelő hőmérsékletek beállítása után (amit folyamatosan figyelnek és szabályoznak az erjedés folyamán) időnként felkeverik a seprőt, laboratóriumban folyamatosan figyelik a cukorfogyást és a szénsavnyomást. Ha a nyomás eléri az 5-6 bar értéket, akkor a kiejert tankpezsgőt a hűtőtankba fejtik, ahol leáll az erjedés. Még további 7-20 napon keresztül hűtik, figyelik, kereskedelmi igényeknek megfelelően beállítják a cukortartalmat, valamint különböző ízeket alakítanak ki az expedíciós likőr hozzáadásával. A pezsgőt még pár napon keresztül 0 Celsius fokon tartják, majd szűrik, és ellennyomásos töltőgépen palackozzák, dugaszolják, címkézik, raktározzák.⁶

A pezsgőket továbbá csoportosítjuk fajtájuk szerint is. Ezek közül hármat emelek ki.

Készülnek márkapezsgők, melyek egyszerű italok, rizlingből vagy más szőlőfajtákból, illetve szőlőfajták keverékéből készítenek, szinte mindig az olcsóbb Charmat módszerrel. Vannak a vincellérpezsgők, azaz egyes borászatok legjobb alapboraiból készült pezsgők, amelyeket a klasszikus palackban erjesztés módszerévet, a méthode traditionnelle-el, erjesztenek pezsgővé, és amelyek gyakran évekig a seprőn maradnak. Szakdolgozatom szempontjából számomra legfontosabb fajta a prosecco, mivel a Laposa Pezsgők is prosecco technológiával készültek. A prosecco, ami többnyire egyszerű gyöngyöző bor, amely az azonos nevű prosecco szőlőből készül. amelyet Észak-Olaszországban termesztnek. Léteznek azonban értékes proseccók is, amelyek az eredeti területekről. Valdobbiadenéből és Coneglianóból származnak, és amelyeket pezsgőként árulnak a kereskedelemben. Mindig Charmat módszerrel készül⁷.

2.3. Pezsgők kategorizálása

Pezsgőket kategorizálunk elkészítésük alapján, származásuk alapján, és ami az egyik legfontosabb szempont vásárláskor, ízviláguk alapján. Prisztavok Zoltánt a Kreinbacher Birtok kereskedelmi- és marketingvezetőjét kérdeztem, vele készített mélyinterjúm során, mi alapján

⁶ Eperjesi Imre, Kállay Miklós és Magyar Ildikó: Borászat. Budapest, Mezőgazda Kiadó, 1998. p. 214.

⁷ Jens Priewe: A borokról könnyedén. Budapest, Mérték Kiadó, 2011. p. 80-81.

csoportosítják a pezsgőket. „Ezek úgy néznek ki, hogy egészen 32 gramm alatt már száraz pezsgőkről beszélünk. 32 gramm és 17 gramm között van a dry vagy sec kategória, ez a sima száraz kategória. 17-12 gramm között van az extra dry kategória. Nálunk a belépő szintű pezsgőnk ebben a szegmensben van. Ez már egy extra száraz pezsgő, benne van a nevében, ez elég populáris. 12-6 gramm közötti a cukortartalom a brut kategória pezsgőiben. A tradicionális pezsgők bárhol készüljenek is a világon, a legnagyobb mennyiség ebből a brut kategóriából készül. Champagne-ban az eladott pezsgők 85%-a a brut kategóriából kerül ki. 6-4 gramm között van egy extra brut. 3 gramm alatt pedig a brut nature, vagyis a nyerspezsgő. Van ilyen brut nature pezsgőnk, mint ahogy egyébként a Törleynek is, vagy néhány Champagne-i háznak is, de alapvetően a brut nature pezsgőkkel vigyázni kell. Nem olyan hosszú az életgörbéje, életútja, mint egy normál brut pezsgőnek. Ez a teljesen csontszáraz pezsgő, semmilyen cukor hozzáadása nincs.”⁸

III. Pezsgőtörténelem

Azt, hogy ki készített pezsgőt először, és honnan ered azt a mai napig vitatják. Egészen pontos dátum nincs, hiszen többen vallják azt, hogy náluk készült először pezsgő.

"Nem tudok pezsgő nélkül élni, győzelemnél megérdemlem, vereségnél szükségem van rá!" - mondta Napóleon, de nem ő volt az egyetlen, aki a különleges ital hatása alá került. Nem tudjuk pontosan, honnan ered vagy ki készített először pezsgőt, de az biztos, hogy fordulatokkal teli ennek az itálnak a története. A habzóborok története legalább 1662-ig nyúlik vissza, de a buborékokat egészen 1700-ig inkább hibának tekintették mintsem gyönyörnek a borban. 1668-ban egy Dom Pérignon nevű bencés szerzetes lett a hautvillers-i apátság pincemestere. Ő fedezte fel, hogy hogyan javíthatja a pezsgőhöz használandó borok minőségét. A különböző falvakból származó szőlőket vizsgálta, illetve külön-külön készített bort belőlük, majd azokat keverte össze a megfelelő arányban, így jött létre az általunk ma ismert pezsgő. 1743-ban alapították meg a világ egyik legnépszerűbb pezsgőjét gyártó Moët & Chandont, amely vállalt a mai napig az egyik legnagyobb név a pezsgőpiacon. 1936-ban a Moët készítette el, Dom Pérignon néven a világ első „cuvée prestige” (azaz csakis a legjobb szőlőkből készített) pezsgőjét.⁹

⁸ Mélyinterjú Prisztavok Zoltánnal

⁹ Reader's Digest: Tudástár: Pezsgő, Forrás: https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91 Letöltés dátuma: 2020. 10.28.

A francia champagne a pezsgők királya. Ez volt az első bor, amelyet közvetlenül a palackban erjesztettek. Már a 18. században is a gazdagok és hatalmasságok itala volt. *„A pezsgő régebben koronázási italként funkcionált és kizárólag a francia király és az udvartartás számára volt elérhető. Köszönhető ez annak, és azért volt drága, mert a palackok tökéletlenségéből adódóan minden 10 letett palackból állítólag 6 felrobbant, tehát nem érte meg a pezsgőkort”*- mesélte Lőrík Tamás, a Törley Pezsgőpincészet termékmenedzsere, az Echo TV Időrosta című műsorban.¹⁰

A 19. század végére a „champagne” név már egyet jelentett a pezsgéssel, a luxussal, buborékjai pedig az ünnepek jelképeivé váltak – legyen szó születésről, házasságról, vagy éppen hajók vízre bocsátásáról, a pezsgő mindig jelen volt. Habzóbor akárhonnan származhat, igazi „champagne”, azaz pezsgő viszont csak az északkelet-franciaországi Champagne régióban készülhet.¹¹ A champagne-i pezsgő alapjául szolgáló szőlőfajta termőterülete Párizstól északkeletre, Reims környékén található. A termőterület határait 1927-ben, hosszas talajvizsgálatok után határozták meg. A térség meszes talaja miatt a szőlőtőkéknek itt még jobban meg kell küzdeniük azért, hogy gyökereik elég mélyre hatoljanak, a térség hűvös éghajlata miatt pedig a szemek lassabban érnek be. E két tényező együttes hatására a szőlőnek magasabb a savtartalma, illetve a belőle készített bor is különleges lesz. A Champagne-ban előállított pezsgő ásványos-krémes ízét lehet szeretni vagy nem szeretni, de az biztos, hogy egyedülálló és különleges helyet biztosít a champagne-i pezsgőnek a világ nagy pezsgőinek sorában.¹²

„A csillagokat iszom!” - kiáltott fel állítólag lelkesen Dom Pérignon a bencés szerzetes, amikor az első korty pezsgőt fogyasztotta. Ő tökéletesítette a champagne-i pezsgőt, ami olyan jól sikerült, hogy 2007-ben a Champagne régió pezsgőtermelése elérte az évi 329 millió palackot. 2009-re, a gazdasági válság nyomán ez 293 millió palackra csökkent. A kereslet azonban hamarosan túlszárnyalta a kínálatot, főként Ázsiában. Ma már évente összesen 300-400 millió palack francia pezsgő készül, ennek a mennyiségnek a kétharmada márkás pezsgő. Ismert nevek például a Moët & Chandon, a Veuve Clicquot, a Piper-Heidsieck, a Bollinger, a Lanson vagy a

¹⁰ Lőrík Tamás A pezsgő története, a hazai pezsgőgyártás. Az Echo TV Időrosta c. műsora Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=M5Zjcx3o92E> 2016. Letöltés dátuma: 2020. 11. 05.

¹¹ Reader's Digest: Tudástár: Pezsgő, Forrás: https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91 Letöltés dátuma: 2020. 10.28.

¹² Reader's Digest: Tudástár: Pezsgő, Forrás: https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91 Letöltés dátuma: 2020. 10.28.

Pommery. Valamennyi márkának megvan a maga sajátos stílusa, amit évjáráttól függetlenül mindig érzékelhetünk.¹³

3.1. A magyar pezsgő története

Ismerve a kitűnő magyar borokat, nem meglepő, hogy hazánkban is hamarosan megindult a pezsgőgyártás. Ez is mint olyan sok egyéb találmány és újdonság, Széchenyi István jóvoltából került be a magyar köztudatba. 1822-ben ugyanis Széchenyi István és Wesselényi Miklós Franciaországba utazott, ahol egyebek mellett meglátogatták a Moët pezsgőgyárat is, amely gyárban a jeles államférfiak megittak jó pár pohárral az addig számukra ismeretlen italból. Wesselényi nemcsak az italozásról emlékezett meg, hanem a champagne-i pezsgőkészítés technológiáját is leírta. Széchenyi nyelvészeti szempontból járult hozzá az ital hazai meghonosításához, ugyanis Hitel című művében elsőként nevezi pezsgőnek az italt, és ő magyarosította a champagne szót pezsgőborra. A magyar pezsgőgyártás az oroszokat, a németeket és az olaszokat megelőzve 1825-ben kezdődött meg Pozsonyban. Az első magyar pezsgőgyárat Pozsonyban alapította Schönbauer Mihály és Fischer János 1825-ben, és sokáig ez a város volt a hazai pezsgőgyártás központja. 1891-ben már öt pezsgőgyár működött itt.¹⁴

3.2. A Törley története

Ha magyar pezsgőről beszélünk, szinte mindenkinek a Törley Pezsgőpincészet jut eszébe, aminek a kiváló minőségen túl az lehet az oka, hogy 130 éve létezik a márka. *“... és 1882-ben Budafokon Promontoron bejegyzik a Törley pezsgőbor gyárat”*- mondta Lőrík Tamás, miután elmesélte, a helyválasztás okát és Budafok adottságait.¹⁵ Törley meglátta a tájban a lehetőséget és 1882-ben áttelepítette a gyárat Reimsből Budafokra, majd életcéljául kitűzte, hogy a magyar pezsgőt itthon és külföldön is elfogadják. Nagy fába vágta a fejszét, hiszen akkoriban itthon is szinte kizárólag a francia pezsgőt ismerték el. Törley József nagy érdeme volt, hogy nem csak itthon vezette be a pezsgőt, és szerettette meg a magyarokkal, hanem külföldön is híressé tette a Törley nevet, és így a magyar pezsgőt. Az 1900-as évek elején már lerakatokkal rendelkezett Hamburgban, Szentpéterváron, Párizsban és a tengeren túl is. Tovább folytatódtak az export sikerek 1960 és 1980 között, amikor a magyar Törley pezsgő keresett export cikké

¹³Jens Priewe: A borokról könnyedén. Budapest, Mérték Kiadó, 2011 p. 78-79.

¹⁴Life.hu A gyöngyöző "csillag" - Egy ital, ami a legnagyobb politikusokat is rabul ejtette. Forrás: <https://www.life.hu/kultura/20120523-egy-kis-pezsgotortenelem.html> Letöltés dátuma: 2020.11.23.

¹⁵ Lőrík Tamás A pezsgő története, a hazai pezsgőgyártás. Az Echo TV Időrosta c. műsora Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=M5Zjcx3o92E> 2016. Letöltés dátuma: 2020. 11. 05.

vált, nem csak a keleti piacokon, hanem a tőkés relációkban is. A cég ekkor érte el mindenkori csúcását, 30 millió palack/éves nagyságrendet. Hatalmas sikereket könyvelhetett el a Törley magának Észtországban, Amerikában, Vietnámban, Nigériában, Japánban és még a világ számos pontján. Sikerei mellett elsők között volt, aki felismerte a reklám jelentőségét és fontosságát, és élt is ezzel az eszközzel. Híressé váltak a gyár művészi kivitelezésű plakátjai, és kihasználták a kor jellegzetes hirdetőfelületét is. A pezsgőt szállító teherautók pedig Magyarországon először hordoztak reklámot, hatalmas feltűnést keltve ezzel. Az elgondolás sikeresnek bizonyult, ugyanis 1890-ben már 300 ezer palack pezsgő készült a gyárban, a 25 éves jubileum idején pedig több mint egymillió.¹⁶

A Törley pezsgők hazai jelenlétére jellemző, hogy a pezsgők iránti érdeklődés legerőteljesebb időszakában az év végén, a Nielsen piackutató adatai alapján 37,2%-os piaci részt tudhatnak maguknak a Törley pezsgők.¹⁷ A Törley pezsgő 2016-ban bekerült a hungarikumok közé. A Törleynél kezdte, majd saját pincészetet alapított Garamvári Vencel, aki történetéről a 365 üzleti történet című könyvben mesél. *„Magyarország pezsgő nagyhatalom volt a régi rendszerben, a régióban ma is az. Külföldön azonban többnyire csak magyar tankpezsgőre bukkan, ha egyáltalán rábukkan. Kár, mert így nem tudják az ottaniak megtapasztalni, milyen kiváló, tradicionális gyártású pezsgők születnek Magyarországon.”*- mesélte Garamvári Vencel. *„A pezsgőgyártás mindig a borászat aranyhalacska volt. Magam is szeretem, és meggyőződésem, hogy minden ételhez illik. Bár az ünnepek itala, szeretném, ha a mindennapoké lenne.”* -tette hozzá a Garamvári Szőlőbirtok Vinárium tulajdonosa.¹⁸

3.3. Magyar pezsgőfogyasztási szokások

Öt kategóriára lehet osztani a pezsgőfogyasztókat. Kovács György, a Törley Pezsgőpincészet ügyvezetője így jellemezte őket: *„Először is: vannak a szilveszteri fogyasztók. Ők azok, akik csak szilveszterkor veszik kezükbe a pezsgőspoharat - hiszen ez a szokás. Vannak az óvatos fogyasztók - mértéktartók, nem szeretnek sokat inni, szeretik ugyan a pezsgő ízét, de még mindig alkalomhoz kötik a fogyasztását. A ceremóniafogyasztók korban már picit fiatalabbak és azt mondják, hogy az ünnepekhez pezsgő dukál, ezért meg is adják a módját a fogyasztásnak, és szeretik is. Vannak az elit fogyasztók, akik viszont kifejezetten keresik az alkalmat a*

¹⁶ Javaslat a „TÖRLEY pezsgő” Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvételéhez Forrás: <https://hungarikum.kormany.hu/download/9/cd/02000/T%C3%96RLEYpezsg%C5%91%20Hungarikumok%20Gy%C5%B1jtem%C3%A9ny%C3%A9be.pdf>

¹⁷Mandiner: Hatszor annyi pezsgőt ad el a Tesco év végén, mint év közben Forrás: <https://bor.mandiner.hu/cikk/20161230-hatszor-annyi-pezsgot-ad-el-a-tesco-ev-vegen-mint-ev-kozben>

Letöltés dátuma: 2020.11.28.

¹⁸ Kocsi Ilona: 365 üzleti történet. Budapest, MédiaBOOM Kft., 2018. p. 112.

pezsgőfogyasztáshoz, mi több: meg is teremtik azt, ők már hétköznapi pezsgőfogyasztók. És vannak a hedonista partiarcok, fiatalság, szórakozás, buli. Sem ünnephez, sem alkalomhoz nem kötik a pezsgőfogyasztást, még a pohár is mindegy, legyen behűtve, és kész. Ők a heavy userek idegen szóval élve.” - mondta el a Mandinernek, Kovács György.¹⁹ Véleményem szerint a magyar pezsgőfogyasztók nagy része egyértelműen az első kategóriába sorolható. Bár nem iszik a magyar nép sokszor pezsgőt, mégis évről évre változik az ízlés pezsgők terén. Prisztavok Zoltánnal készített mélyinterjúmban, rákérdeztem arra, ő mit tapasztal a magyarok pezsgőfogyasztásával kapcsolatban. Zoltán 17 évig dolgozott a Törley pincészetnél, és 2014 óta a Kreinbachernél, ahol ma már kereskedelmi és marketingvezető, így már sok ideje figyelemmel kíséri a hazai fogyasztási szokásokat. „1945 előtt, Magyarországon nem nagyon fogyasztottak édes pezsgőt, vagy csak nagyon minimálisan. Ez az édes pezsgő a szocialista idő alatt jött létre és ezt az oroszok hozták be hozzánk. Nekik irtózatossá kellett édes pezsgőt készíteni, és ezek mentek ki általában a régi Szovjetunió területére. Hatalmas mennyiségben sokszor jóvátétel miatt. Ez borban is igaz, hogy nem tudtunk annyit előállítani, mint amennyit ne vettek volna meg. A rendszerváltás után változott a helyzet. Akkor estek el a régi KGST-s piacok és itt volt mindenki, hogy akkor mit csinálunk azzal az irtózatossá mennyiségű, viszont nem túlzottan jó minőségű borral meg pezsgővel, amik itt voltak. Teljesen át kellett alakítani mindenkinek a gondolkodását. Emiatt van, hogy még most is ilyen magas, 10 millió palack fölötti a magyar pezsgőfogyasztás, ami egyébként a világranglistán az 5. 6. pozícióba helyez minket, egy főre eső pezsgőfogyasztásban, ami egyébként elég előkelő. Egyetlen egy gond van, hogy ennek a nagy része még mindig édes. A trend már változik, elindult pár éve már, és lehet látni, hogy amiről most beszélünk főleg olcsó tartályos erjesztésű pezsgők, ilyen 1000 Ft vagy 1000 Ft alatti kategória, az a volumen hordozó. Már lehet látni, hogy az emberek elindultak a száraz kategória irányába, tehát hamarabb vesznek meg egy Törley, vagy egy BB száraz pezsgőt, vagy bármilyen más szárazpezsgőt, tartályos erjesztésben, is mint édeset, úgyhogy ez egy nagyon jó irány. Rengeteget kell edukálni az embereket és egyszer talán majd elérjük azt a szenzációs állapotot, hogy minimalizáljuk ezt az édes pezsgő fogyasztást.” - mondta Zoltán.²⁰

¹⁹ Bukovics Martin, Mandiner: Törley-vezér: A magyar borért, magyar pezsgőért senki nem áll sorban a világon
Forrás: https://bor.mandiner.hu/cikk/20170503_torley_vezer_a_magyar_borert_magyar_pezsgoert_senki_nem_al_sorban_a_vilagon Letöltés dátuma: 2020.11.28.

²⁰ Mélyinterjú Prisztavok Zoltánnal

3.4. A pezsgő megjelenése ismert emberek életében, filmekben és a pop kultúrában

A pezsgő nem csak az előkelőségek itala, és nem csak szilveszterkor koccintunk vele, ma már számos más helyen találkozhatunk vele. Visszahallhatjuk, zenében, számos film jelenet alap kelléke. A társadalomban, az emberek körében hamar nagyon népszerű ital lett a pezsgő. A Brit miniszterelnök, Churchill is nagy rajongója volt a pezsgőnek, különösen a Pol Roger pezsgőket tartotta nagy becsben. Nemcsak a nemes ital iránt érdeklődött, hanem a Pol Roger családdal is közeli barátságban volt. A pezsgőkészítő család tisztelete jeléül 1984-ben Sir Winston Churchill cuvée néven hozta forgalomba magas minőségű cuvée-jét, amit azóta csak a legjobb szüreti évjáratokban hoznak forgalomba.²¹

A pezsgő a legikonikusabb, és legismertebb filmekben is szerepet kapott, mint például a James Bond filmekben. Noha a legismertebb vonása a Martinival kapcsolatos finnyássága, James Bond a tömegkultúra egyik legnagyobb pezsgőrajongója is. A Dr. No-ban (1962) Bond csapdába esik a címszereplő bűntanyáján. Fegyvert keresve felkapja a keze ügyébe eső első dolgot: egy palackot. – „*De az egy '55-ös Dom Pérignon!*” – kiált fel Dr. No. – „*Nagy kár lenne érte! – Én inkább az '53-as évjáratot szeretem*” – vágja rá Bond, de azért leteszi az üveget. Kevésbé elegáns, de ugyanilyen emlékezetes a Pusszantlak, drágám! című brit vígjátéksorozat két szereplője, Eddy és Patsy, akik mindketten igencsak pezsgőkedvelők. Hol Bollingert, hol Moët-t, hol pedig Veuve Clicquot-t isznak, de a pezsgőspohár minden epizódban előkerül.²² Vagy éppen ki ne emlékezne arra a jelenetre, amikor Leonardo DiCaprio „A nagy Gatsby”-ben emeli magasba pezsgős poharát, melyből kedvenc pezsgőjét, Moët & Chandon-t fogyasztja éppen.

Annak ellenére, hogy a filmekben előszeretettel használnak széles és lapos pezsgőspoharat, valójában hosszú, magas pohárból illik kortyolni a pezsgőt. Jobban élvezhetők az ízek és a buborékok, azon oknál fogva, hogy a magasra felhúzott pohár tulipánformája miatt, szépen felépül a pezsgő habja.²³

²¹ Life.hu A gyöngyöző "csillag" - Egy ital, ami a legnagyobb politikusokat is rabul ejtette Forrás: <https://www.life.hu/kultura/20120523-egy-kis-pezsgotortenelem.html> Letöltés dátuma: 2020.11.23.

²² Reader's Digest: Tudástár: Pezsgő, Forrás: https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91 Letöltés dátuma: 2020.10.28.

²³ Reader's Digest: Tudástár: Pezsgő, Forrás: https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91 Letöltés dátuma: 2020.10.28.

„Pezsgőt iszom, ha örülök, és akkor is, ha szomorú vagyok. Néha egyedül is iszom, társaságban pedig egyenesen kötelezőnek érzem. Elkortyolgotom jóllakottan is, meg éhesen is. Máskor azonban hozzá sem nyúlok, kivéve, ha szomjas vagyok.” – hangzik az idézet Madame Lily Bollingertől, aki 1941 és 1971 között a Bollinger Champagne üzletág vezetője volt²⁴

Számos zeneszámot is ihletett a pezsgő, mint például Andrea Bocelli Champagne című számát. Az itthoni együttesek közül a Halott Pénz szötte bele 2013-as albumában a Pezsgőt Nem Iszunk című dalával. 2011 party slágerét a Champagne Shower-t, azaz a pezsgő fürdő is a buborékos italnak lett szentelve.

3.5. A szilveszter és a pezsgő története

A szilveszter éjféli pezsgőzés is az 1800-as években terjedt el. A század végére egy New Yorkban található étteremnek, a Cafe Martinnak köszönhetően vált az újév elengedhetetlen kellékévé, azóta pedig világszinten elterjedt hagyománnyá nőtte ki magát. A hagyomány úgy tartja, hogy a luxus érzete hozzá tartozik a szilveszterhez és az ünnepléshez. Úgy tartja a hiedelem, ha fényűző, drága illetve úri italt fogyasztunk az újév első perceiben, akkor az év hátralévő részében is gazdagság, pompa és bőség vár majd ránk. Ha szerencsénket nem szeretnénk a véletlenre bízni, akkor időben szerezzünk be szilveszter előtt néhány üveg pezsgőt, hogy barátainkkal is koccinthatunk egy sikeresebb újév reményében.²⁵

Az Auchan Magyarország Kft., illetve a Tesco-Global Áruházak Zrt. azt nyilatkozták, hogy tapasztalataik szerint sok vásárló választ hazai pezsgőket, illetve borokat az ünnepléshez. Emellett folyamatosan nő a felső kategóriás italok, valamint a nagy üveges kiszérések iránti érdeklődés. Pezsgőből az ünnepi időszakban, azaz decemberben, vagy akár már november végén értékesítik az éves forgalom 40 százalékát. Az alkoholmentes gyerekpezsgőből az éves forgalom 60 százalékát adják el szilveszter előtt.²⁶

²⁴ Reader's Digest: Tudástár: Pezsgő, Forrás: https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91
Letöltés dátuma: 2020.10.28.

²⁵oroscafe.hu: Bojtör Zoltán Ha szilveszter, akkor pezsgő – De honnan is ered a tradíció? Forrás: <https://oroscafe.hu/2019/12/29/szilveszterkor-pezsgovel-koccintunk-vilagszerte-az-ital-hagyomanyai-tradicioja/>
Letöltés dátuma: 2020. 11. 02.

²⁶ Mandiner: Hatszor annyi pezsgőt ad el a Tesco év végén, mint év közben Forrás: <https://bor.mandiner.hu/cikk/20161230-hatszor-annyi-pezsgot-ad-el-a-tesco-ev-vegen-mint-ev-kozben>
Letöltés dátuma: 2020.11.28.

IV.A Laposá Birtok

„Azt gondolom, hogy igazán összetartó a családuuk és mérhetetlen büszkék vagyunk a szüleinkre. Annak ellenére, hogy igazi olaszvirtusú familia vagyunk és vannak néha összezörrenések, mégis támogatjuk és segítjük egymást mindenben.” - így jellemezte családját Laposá Zsófia, a HelloBalatonnal készült interjújában.²⁷ Olaszvirtusúak, akik remek borokat és pezsgőket, már több mint 10 éve. A Laposá család alapvetően tradicionális, helyi szőlőfajtákkal foglalkozik, amelyek a vulkanikus eredetű tanúhegyek legjobb területein teremnek. A borok köré épültek a vendéglátóhelyek, ahol a kóstolók mellett izgalmas ízekkel és programokkal várnak minden Badacsonyba látogatót egész évben. Badacsony központjában, a Hableányban karnyújtásnyira készülnek a borok a látványborászatban, ahol a tartálytérben túra közben mutatják be a borkészítés fázisait – a pincében már pezsgőüzem is helyet kapott. A Laposá Birtok teraszán a Badacsony oldalában kóstolás közben a legszebb balatoni panoráma tárul minden odalátogató elé.²⁸

4.1. A birtok története

Minden 1978-ban kezdődött a Balaton-felvidéken – egészen pontosan egy vonaton, amelyen Laposá József és Barabás Nóra találkoztak. Nem sokkal később, még ugyanabban az évben megtörtént a házasságkötés is, a Hableány épületében, mely ma a birtok központja. Így egyesült hát a budapesti „kádár” Laposá család és a badacsonyi „szőlőműves” Barabás család. A szülők nászajándékba egy kis présházat kaptak a Balaton-felvidéken, ahol később egyre több és több időt töltöttek mindannyian. A borászat már az 1990-es évek elejétől bővílni kezdett. Az édesapa, Laposá József remek érzékkel választotta ki a legjobb területeket a Badacsonyi borvidéken, így Badacsonyban, a Csobáncon és a Köves-hegyen vannak a legnagyobb parcelláik. A mai napig az akkor vásárolt területek adják a Laposá Birtok gerincét, amely mára 30 hektárosra nőtt.²⁹ Laposá József vérbeli kézműves, akit régen népi iparművészként emlegettek. A lelkiismeretes borászok kézzel forgatják át a földet a teraszos műveléshez, gyalog permeteznek, másszák a hegyet napestig. A jellegzetes testes, tüzes „bazaltborokat” fahordókban érlelik.³⁰ 2020 december közepén jelenik meg a ’Badacsony - A magyar borvidékek ékessége’ című könyv, melyben dr. Laposá József a Badacsonyi borvidék –

²⁷ Pauer Krisztina: HelloBalaton Forrás: <https://helloworld.hu/portre/2020/07/12/interju-laposazsofival/> Letöltés dátuma: 2020.11.29.

²⁸ Laposá Birtok: Rólunk Forrás: <https://www.laposahu/> Letöltés dátuma: 2020. 10. 05.

²⁹ Laposá Birtok: Rólunk Forrás: <https://www.laposahu/> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

³⁰ Pálffy István: A 100 legjobb magyar bor. Budapest, Kulinária Kiadó, 2008.

kiemelten a Badacsony hegy – szőlő- és bortermelésének történetét dolgozza fel, a keltáktól egészen napjainkig.³¹

A szülők, dr. Laposa József és Nóra időközben visszavonultak, a főbb feladatokat pedig a második generáció vette át tőlük: Bence irányítja a birtok ügyeit, Zsófia készíti a borokat és kezeli a marketinggel kapcsolatos feladatokat, Lilla pedig a borok értékesítésével foglalkozik. Pincészetükben alapvetően fehérborokat készítenek, így a Badacsonyi-borvidékre jellemző, tradicionális, helyi szőlőfajtákkal dolgoznak. Kínálatukban vannak hosszan érlelt, hordós, dűlőválogatott tételek, és vannak friss, reduktív borok is, így termékek között mindenki talál minden alkalomra megfelelő kíséretet. Minden évben fejlődik, bővül a birtok, és majdnem minden évben gazdagodnak egy-egy új hellyel. 2019 egyértelmű mérföldkő volt a birtok életében, a Hableány felújításával és újranyitásával egy olyan modern birtokközpont jött létre, mely a régió számára is fontos közösségi tér és találkozó pont tud lenni. Végre minden egy helyen van, borbár, bisztró, borbolt is helyet kapott az épületben a feldolgozó és a pezsgő üzem mellett. Ezek mellett nagyon fontosnak tartja a Laposa csapat, hogy Badacsonyt és a Badacsonyi borvidéket megismertessék a világgal. Helyben szeretnének közösséget építeni, átörökíthető értékeket teremteni, időtálló beruházásokat létrehozni és hosszú távú szemléletet kialakítani – gazdasági szempontból is. Olyan fenntartható fejlődésre törekednek, amely összhangban van a természet ritmusával. Fontos cél, hogy igazi életpályamodellt biztosítsanak a helyi fiatalok számára, megmutatva azt, hogy vidéken is lehet boldogulni.³²

„Nem a klasszikus történetet jártuk be, mi Budapestről költöztünk vidékre. Nem nehéz beleszeretni ebbe a tájba. Lehet, hogy a messziről jött ember tud csak igazán lokálpatriótává válni?! Hiszünk abban, hogy a természeti és gazdasági egyensúlyt fenn lehet tartani közvetlen környezetünkben. Ezért vásároljuk helyi termelőktől a régióban megtermelt alapanyagokat, a szezonális szem előtt tartva. Ezért álmodunk évről évre valami újat, egy helyet, ahova mi is szívesen járunk, ezért szervezünk programokat, melyeken szívesen részt veszünk, építjük és fejlesztjük Badacsonyt, mert itt a jövőnk.” - mondta Laposa Zsófia és testvére Bence.³³

4.2. Egységek a birtokon

A Laposa Birtokon minden megtalálható, amire egy hétvége során szüksége lehet az odalátogatóknak: étterem és szálloda is található a birtokon, gyönyörű panorámával. A

³¹ Laposa Birtok Instagram oldala Forrás: <https://www.instagram.com/p/CIBQtmHqYHM/> Letöltés dátuma: 2020.11.25.

³² Laposa Birtok: Rólunk Forrás: <https://www.laposa.hu/> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

³³Laposa Zsófia, Laposa Bence: Laposa Birtok weblap: Rólunk Forrás: <https://www.laposa.hu/> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

szálloda mind a tíz szobája balatoni panorámával rendelkezik, köszönhetően az épület kiváló elhelyezkedésének. A lenyűgöző lokáció mellett külön kóstolópince, étterem és wellness szolgáltatások állnak a szálloda lakóinak részére. A borkóstolók és borvacsorák alkalmával szakképzett szakácsok és séfek biztosítják a kísérő, ínycsiklogó fogásokat.³⁴ A Laposa Birtok, rengeteg gasztróélményt is tartogat: a vendéglátóegységek között minden korosztály és stílus megtalálja azt, amit keres. Legyen az egy izgalmas, helyi alapanyagokra építő gourmet vacsora borokkal, egy délutáni lazítás balatoni kilátással, esti kikapcsolódás, zene, vagy borkóstolás sommelier vezetésével. Négy gasztronómiai egység vár mindenkit a birtokon, név szerint a Laposa Birtok és Terasz, Hableány, Szőlőhegy Bisztró, frissTerasz. „*A Laposa pincészetet nagyon szeretem, a boraik mellett a birtok is csodálatos. elképesztő látványban lehet részünk a teraszról.*”- mondta Marslakó Dávid, a Halott Pénz frontembere a Balaton Magazinnak adott interjúja során a Laposa Birtokról.³⁵ A birtok terasza májusi nyitás óta folyamatosan teltházzal működik, és olyan népszerűvé váltak az évek során, hogy mára, a nyári hétvégékre már korábban foglalni kell időpontot.³⁶ Augusztus 7-én, a Majomhoz, Buda titkos kertjében, a Laposa Pezsgőkóstoló után, Laposa Lillától érdeklődtem, az augusztus 20-ai hétvégével kapcsolatban. Lilla elmondta, hogy már akkor nem volt szabad hely a hosszúhétvégére, mivel a terasz mindösszesen 60 főt tud fogadni, így hamar elkelnek a helyek. A második étterem a birtokon a modern Hableány, a birtokközpontja, egyedülálló módon a borvidék szívében, a belvárosban foglal helyet. A Hableány birtok, borbár, látogatóközpont és étterem, melynek célja a modern balatoni gasztronómia megteremtése. A következő egység, a Szőlőhegy Bisztró, lokális alapanyagokra építő étterem a hegy oldalában, ahol a modern és a tradicionális világ összeér. A frissTerasz a Laposa Birtok leglazább egysége. A fiataloknak és a családok számára rendelkezik gyereksarokkal, napozószékekkel, napközben laza hangulattal, este DJ-vel, koncertekkel. A frissTerasz alkalmat ad a kulturált borfogyasztásra a fiatal korosztály számára is. Ami pedig elsősorban odavonzza az embereket a gasztronómia mellett, az nem más, mint a különleges Laposa borok és a pezsgők.³⁷

³⁴ Radovits Roxána (2015): Balaton turisztikai régió borturizmusa – kiemelten egyes borfesztiválok hatása a települések turizmusára. Forrás:

[http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/4230/1/1.%20Balaton%20turisztikai%20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmusa%20E2%80%93%20kiemelten%20egyes%20borfesztiv%C3%A1lok%20hat%C3%A1sa%20a%20telep%C3%BCI%C3%A9sek%20turizmus%C3%A1ra%20felt%C3%B6ltend%C5%91%20\(1\).pdf](http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/4230/1/1.%20Balaton%20turisztikai%20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmusa%20E2%80%93%20kiemelten%20egyes%20borfesztiv%C3%A1lok%20hat%C3%A1sa%20a%20telep%C3%BCI%C3%A9sek%20turizmus%C3%A1ra%20felt%C3%B6ltend%C5%91%20(1).pdf)
Letöltés dátuma: 2020.11.21.

³⁵ Könyves Dina: MOL Nagy Balaton Magazin, Sopron, Deadcode Kft. 2020. p. 12.

³⁶ Laposa Birtok: Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/gasztrobirtok> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

³⁷ Laposa Birtok weblap: Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/gasztrobirtok> Letöltés dátuma: 2020.10.05.

4.3. A Laposa Birtok termékei

A Laposa Birtok borai 3 kategóriába sorolhatók, emellett megtalálható a legújabb, a pezsgő kategória is. 20 különböző bor, és két teljesen más ízvilágú pezsgő közül válogathat mindenki kedve szerint. Nem csak ízben, de árban is teljesen más minden kategória.

Hegyeinkről kategóriának borai tartalmaz, összetéveszthetetlen élményét a Badacsonyi borvidék tanúhegyeinek változatos, de alapjában véve vulkanikus termőtalaja adja. A tétélekben szeretnék megmutatni ezeket a különleges termőhelyeket, ahol nap, mint nap dolgozik a csapat. Ebben a kategóriában kilenc bor található meg, 2300 forintos és 4800 forintos árkategóriában. Ezek közül a borok közül, a 4 Hegy a legkeresettebb és a legkedveltebb bor. Ez egy olaszrizling, melynek íze, illata nagyon tiszta, fajtajelleges, egy igazi modern klasszikus a Balaton–felvidékről. Laposa Zsófia elmondta a korábbi évek tapasztalataiból és adataiból, a 4 Hegy a legnépszerűbb bor a birtokon. Mindenki nagyon kedveli és ismeri, viszont a számok alapján abszolút a Friss jut el a legtöbb emberhez.³⁸

Könnyed és gyümölcsös kategória borai a pillanatot ünneplik, könnyedek, ropogósak, intenzívek. Tökéletes választás, ha átjönnek a barátok, egy teraszos, jó beszélgetéshez, szórakozáshoz az év 365 napján. Olyanok, mint a nyár: frissek, emlékeztetéseket, napfényesek. Ebben a kategóriában 6 bor található, melyek 1700 és 2200 forint között mozognak. A kategória legkedveltebbje a Friss, szintén egy tiszta Olaszrizling, mely a maga frissességével és intenzív illatával, könnyed és fiatalos jellegével, ugyanakkor tartalmasságával lesz felejthetetlen. Ez az a bor, amihez bármikor biztos kézzel nyúlhat az ember³⁹. *„Annyira jó látni, hogy most újra divat és menő a borozás és rengeteg fiatal van, aki borozik és tök jó borok is vannak, amik megfizethetőek. Nekünk is a Friss rozé az abszolút a fiataloknak is szól, hiszen az az ő nagy kedvencük is⁴⁰.”* - mondta Zsófia.

A legszebb dűlőinkről kategória válogatásai mindig különösen izgalmasak, a legek borai. Egy mikro-terület adottságait mutatják meg egy kiemelt szőlőfajtán keresztül. A címkéken a család egyik barátja, Somogyi Győző képzőművész térkép grafikájának részletei láthatók. Ebben a kategóriában találhatóak a legdrágább borok. Az árak 6500 és 8500 forint között mozognak. A kategória legjobbja egy 2017-es Amfora mely szintén az olaszrizling fajtát képviseli. *„Szeretünk kísérletezni, ez a tétel is erről árulkodik: egy ősi érlelési és tárolási módot, az amfórát használtuk készítéséhez. Olaszrizling kísérlet, egyedi, apró tétel, dűlőszelektált*

³⁸ Laposa Birtok weblap: Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/kategoria/hegyeinkrol> Letöltés dátuma: 2020. 11. 28.

³⁹ Laposa Birtok weboldal Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/kategoria/konnyed-es-gyumlcsos> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴⁰ Laposa Zsófiával készült mélyinterjú

alapanyagból. Az egész tétel amfórában erjedt és több hónapos amfórási érlelést is kapott. Illata összetett, aszalt és érett gyümölcsök, barack és menta, kis narancs fedezhető fel benne. Karakteres ízvilággal rendelkezik, mely egyedivé teszi a bort és megmutatja Badacsony még ismeretlen oldalát.”⁴¹

Az olaszrizling nem véletlenül az egyik legkedveltebb a kategóriákban. Ha a Balatont szőlőfajtában kellene leírni, az egészen biztosan a sokarcú és sok személyiségű Olaszrizling lenne. Ez a fajta se nem olasz, se nem rizling, sőt, a Rajnai Rizlinghez sincs köze. Pontos eredetét homály fedi – annyi biztos, hogy Nyugat-Európából érkezett a Kárpát-medencébe, és igazán a helyén van itt: mind a hőmérséklet, mind a talaj, mind a lejtők kedveznek neki. Magyarországon az egyik leggyakoribb fehérbor, talán éppen jól kezelhetősége, és sokszínűsége miatt. Könnyed fehérborok és hosszan érlelhető, nagytestű tételek készítésére egyaránt alkalmas.⁴²

A negyedik csoport, számomra legfontosabb, a Laposa pezsgők. Kétféle pezsgőt készítettek el a birtokon, melyek Furmintból és Szürke Barátból készültek tartályos technológiával. A borásznő, Laposa Zsófia mindezt olasz földön hosszú időn át, több mint két éven keresztül tanulta, majd a badacsonyi pincészetben készítette el a Balaton-felvidék vulkanikus italát. Zsófia úgy fogalmaz, ezzel nemcsak egy kitűnő pezsgő született, hanem azt is várják ezektől az italoktól, hogy tovább élénkülhet Badacsony, a Balaton-felvidék, illetve a tó idegenforgalma, ahol mind meghatározóbb a kitűnő minőségű gasztronómia.⁴³ Az egyik pezsgő egy brut pezsgő, a másik pedig egy extra dry. Mindkét pezsgőt 3990 forintért lehet megvásárolni a webshopban. A brut pezsgőről, amit tudni lehet, az az, hogy „*Furmint alapú Brut pezsgőnk egy igazi felfedezés. Kellemes citrus és ananász illat, egy kis bazaltos sóssággal, ami a savakkal kiegészülve elegánssá és határozottá teszi a pezsgőt.*” - írták a pezsgőről a honlapon.⁴⁴ A szőlőfajta eredete bizonytalan, de mivel Tokaj-Hegyalján már a XIII. századtól megtalálható, így magyarfajtaként tekintik. Hírnevét az édes aszúborokkal vívta ki világszerte, a Kárpát-medence többi részén kezdettől fogva száraz borokat készítettek belőle. A Furmint magas szintű, izgalmas, gazdag, a termőhelyet jól megmutató borokat tud adni megfelelő gondoskodás mellett. A Balaton-felvidéken is egyre gyakrabban kóstolhatunk száraz furmintokat - egyes

⁴¹ Laposa Birtok weboldal Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/termek/laposa-amfora-2017> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴² Laposa Birtok weboldal Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/kategoria/legszebb-duloinkrol> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴³ Kovács Erika, Veol: A SZŐLŐTŐL A CÍMKÉIG RÉSZT VESZ A MUNKÁBAN Forrás: <https://www.veol.hu/gazdasag/helyi-gazdasag/laposa-zsofi-ajandek-az-elettol-a-vulkanok-kozott-elni-dolgozni-3926813/> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴⁴ Laposa Birtok weboldal Forrás: <https://www.laposa.hu/hu/termek/laposa-pezszo-brut> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

források szerint a fajta a Balaton mellett is régóta jelen van. Remekül érzi magát az itteni vulkanikus talajon is, ásványos, többretegű borokat ad. A tartályos erjesztésű pezsgőkészítés igazi mérnöki kihívás ahol a precizitás találkozik az alkotással. A birtok borásza, Zsófi fáradhatatlanul kutatott, kóstolt, kísérletezett, és rendszeresen látogatott el tanulmányi utakra a prosecco szülőhazájába, Olaszországba és az álom lassan valóra vált.

A másik pezsgő, mely egy extra dry pezsgő, a szürkebarát szőlőfajtából készült. *„Szürkebarát alapú Extra Dry pezsgőnk lágy és elegáns. Az illata fehér virágokra emlékeztet, a zamat pedig tagadhatatlanul badacsonyi.”* - írták a honlapon. A szürkebarát bár eredetileg a fajta Franciaországból származik, Badacsonyban már a XIV. század óta megtalálható. Jót tesz neki a vulkanikus talaj. A franciák „Pinot Gris”-ként ismerik, az olaszok „Pinot Grigio” néven említik. Ma már jellemzően száraz borok készülnek ebből a fajtából.⁴⁵

⁴⁵ Laposá Birtok weboldal Forrás: <https://www.laposá.hu/hu/termek/laposá-pezsgo-extra-dry> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

V. A Laposa Birtok pezsgői és E. Jerome McCarthy marketingmixe

„Szüleink példáját szem előtt tartva testvéreimmel, Bencével, aki a birtok ügyvezetője, valamint a kereskedelemért felelős Lilla nővéremmel keményen dolgozunk azon, hogy védjük és rekultiváljuk a helyi ültetvényeket”- mondta Laposa Zsófia, akivel mélyinterjúmat készítettem.⁴⁶

5.1. Mélyinterjú Laposa Zsófiával

A Laposa Birtok marketingtevékenységét, illetve új pezsgőjüket mutatom be, a 4 P-n (product, place, price, promotion) keresztül. A Laposa pezsgőket 2020 június 20-án mutatták be a nagyközönségnek, ami több éves előkészületet igényelt. A legelső palackokat a Laposa Birtokon bontotta a csapat, egy pezsgős brunch keretein belül.



1. ábra: A Laposa pezsgő országos premierének promóciója. Forrás: <https://www.kostolom.hu/Hir/672/a-pezsgo-sztori-orszagos-laposa-pezsgo-premier-hetvege-junius-2021en>⁴⁷

Laposa Zsófiát, a birtok borászát és borászát és egyben marketingesét kérdeztem az egyórás mélyinterjú alatt, főként a pezsgőkről, marketingtevékenységükről, és a koronavírus hatásairól is. Zsófia már 16 éves korában tudta, hogy ő a borászattal szeretne foglalkozni. Biológia tagozatos gimnáziumba járt, majd elvégezte a Kertészeti Egyetem Élelmiszertudományi

⁴⁶ Kovács Erika, Veol: A SZŐLŐTŐL A CÍMKÉIG RÉSZT VESZ A MUNKÁBAN Forrás: <https://www.veol.hu/gazdasag/helyi-gazdasag/laposa-zsofi-ajandek-az-elettol-a-vulkanok-kozott-elni-dolgozni-3926813/> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴⁷ Kóstolom Forrás: <https://www.kostolom.hu/Hir/672/a-pezsgo-sztori-orszagos-laposa-pezsgo-premier-hetvege-junius-2021en> Letöltés dátuma: 2020.10.24.

Karának borász képzését. Az egyetem után szőlész-borász képzést végzett Bordeaux-ban, ahonnan a diploma megszerzése után hazaköltözött 2013-ban Badacsonyba.⁴⁸

Zsófia beszélgetésünk elején mesélt egy kicsit a birtokról, a csapatról, és hogy hogyan is épül fel az egész Laposa brand.

„A fő cég, a Laposa Birtok, ez a termelő cég. Ez a vállalat végzi a szőlőművelést, bor készítést és a bor értékesítést. Emellett most már van több kicsi cégünk, ami lényegében a vendéglátásra van. Minden vendéglátó egységet külön cég üzemeltet. A fő cégen belül vannak különböző tevékenységek, mint például a szőlőművelés, a borászati, a marketing, a kereskedelem a pénzügyi iroda, a logisztika, ide tartozik a raktározás kiszállítás többi tehát minden, ami ilyen irodai feladat. Lényegében így áll össze.”⁴⁹ - mesélte Zsófia, aki elmondta, ő az, aki felel a borászatért és a marketingért. Zsófia az egy.hu-nak adott interjújában elmondta, hogy szerinte nem lehet szétválasztani azt a fajta kombinációt, amit ő csinál, és neki pont így tetszik, mivel a borászat egy összetett, változatos szakma. Szereti a szárnyaló alkotás részét, de a hatalmas precizitást, ami szükséges a sikerhez, azt is magáénak érzi.⁵⁰ *„Én felelek a szőlészetért a borászatért és a marketingért. Ez egy ilyen vicces kombináció, hiszen nekem a marketinghez semmi közöm, hanem autodidakta módon rám ragadt. Így ezt én csinálom a cégben már elég régóta, nagyjából öt éve, viszont most már segítséggel, kollegákkal. Nagyon szuperek a kolléganőim, és én is most már inkább azt mondom, hogy a fizikai megvalósításban nagyon keveset veszek részt, de mindent megnézek. Ami még a feladataim közé tartozik az a címketervezések, arculat kiadványok, szövegírás egy része, de inkább most már például a szövegírást is inkább csak ellenőrzöm. A social media tevékenységünk, például a Laposa Birtok weboldala, azt is nagyon ízlésesen csinálják a kolléganők. Ott nagyvonalakat tűzök ki illetve célokat és az alapján tudunk haladni.”*- tette hozzá Zsófia.⁵¹

A marketing gyakorlása a következőket jelenti: a célok kitűzése, a teljesítéshez szükséges erők megszervezése, a szükséges információk beszerzése a végrehajtási szakaszokkal. Minden, ami erőnkből telik és az érvényes erkölcsi és társadalmi szabályoknak megfelel, a cél elérése érdekében alkalmazható. Csak a lehető legkevesebb, de szükséges célra, mint a legfontosabb feltételre van szüksége rendszeres és sikeres tevékenységéhez, a magánéletben és a szakmai

⁴⁸ Kovács Erika, Veol: A SZŐLŐTŐL A CÍMKÉIG RÉSZT VESZ A MUNKÁBAN Forrás: <https://www.veol.hu/gazdasag/helyi-gazdasag/laposa-zsofi-ajandek-az-elettol-a-vulkanok-kozott-elni-dolgozni-3926813/> Letöltés dátuma: 2020.11.28.

⁴⁹ Mélyinterjú Laposa Zsófiával

⁵⁰ Lehoczky Rella egy. „A SZAKMÁT MINDEN PORCIKÁMMAL NŐKÉNT ÉLEM MEG, AMI NEM KÖNNYŰ” – INTERJÚ LAPOSA ZSÓFIA BORÁSSZAL Forrás: https://egy.hu/unnep_771/a-szakmat-minden-porcikammal-nokent-elem-meg-ami-nem-konnyu-interju-laposa-zsofia-borasszal-107993 Letöltés dátuma: 2020.11.29.

⁵¹ Mélyinterjú Laposa Zsófiával

tevékenysége során egyaránt. Ezeknek a céloknak, reálisnak, azaz a rendelkezésre álló erővel elérhetőnek kell lenniük, és nem szabad, hogy egymást kizárják, átfedjék (dupla munka), akadályozzák, esetleg feleslegessé tegyék.⁵² A Laposa csapat az idei évre hét célt fogalmazott meg, közülük az egyik legfontosabb számukra a lokális szintű fejlődés. *„Az egyik cél a lokális szintű fejlődés mert nagyon jó a márka és nagyon erős mindenhol, viszont az ember nem lát a saját hazájában próféta. Kicsit nehezebben fogadnak el minket és így ez is mindig így cél, hogy kicsit fejlődjünk, de például erre még nem táltunk ki kommunikációs megoldást.”*⁵³

Emellett a Laposa csapat számos egyébvel is készült erre az évre, rengeteg célt tűztek ki, viszont ahogy mindenki másnak, nekik is sajnos a koronavírus diktálta a tempót. Zsófia az interjú során elmondta, hogy azok a borok, melyek a HORECA egységeibe (hotel, restaurant, café), vagy fine dining éttermekbe mennek, a prémium vagy hegybor, dülő kategóriájú borok kereslete a nullához közelít. Ezzel szemben a friss, gyümölcsös kategóriájú borok eladása megnőtt a különböző hipermarketekben. Így teljesen átalakult erre az évre a termékpiramis. *„Mindig próbálunk az adott helyzetre kicsit spontán is reagálni, mint például a vírushelyzetre. Volt egy éves marketing tervünk, amit mi a saját ötleteink és tapasztalataink alapján állítottunk össze, és ezt úgy, ahogy van lesöpörtük, és kezdtük újra.”*⁵⁴

5.2. A marketing-mix 4P-je

A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon. A mix legelterjedtebb és legismertebb eleme a McCarthy által kidolgozott 4P.⁵⁵

A marketingmix négy részből áll: termék-, ár-, értékesítés- és reklámpolitika. Mélyinterjúmban Laposa Zsófiát kérdeztem, ők hogyan vezették be új terméküket, a Laposa Pezsgőket a piacra, mi alapján árazták be a terméket, milyen hirdetési, reklámozási formákat használnak, és hogy mi alapján választanak viszonteladókat.

⁵² Joachim Woerner: Marketing mindenkinek. Budapest Közgazdasági és jogi könyvkiadó, 1991. p. 199.

⁵³ Laposa Zsófiával készült mélyinterjú

⁵⁴ Laposa Zsófiával készült mélyinterjú

⁵⁵ Marketing21 Forrás <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> Letöltés: 2020. 11. 15.

Marketing mix- 4P's (1)



Your Free
Templates

<http://yourfreetemplates.com>

2. ábra. A Marketing mix 4 P-je.

<https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/>

Marketing szemszögből a termék minden olyan dolog, ami kielégíti a fogyasztók igényeit és szükségleteit.⁵⁶ A termékre vonatkozó döntés lényege, hogy meghatározzuk milyen árucikkeket vagy szolgáltatást kínálunk egy bizonyos vevőkörnek. Ennek fontos része az új termék kifejlesztése. Mivel a technológia és ízlés folyamatosan változik, a termékek elavulnak és alulmaradnak a piaci versenyben, a vállalatok kénytelenek a termékeiket új, a vevők értékrendjének megfelelő jellemzőkkel felruházni, vagy újat alkotni.⁵⁷ A termékek kapcsán a vállalkozásoknak olyan kérdésekre kell nagy hangsúlyt fektetniük, mint a dizájn és jellemzők, termékút vagy különböző szolgáltatáscsomagok, technológia, tartozékok garancia és szavatosság termékéletről csomagolás és címkézés.⁵⁸

Innen indult a Laposa Pezsgők története, illetve elkészítésének folyamata, melyeket 2020-ban ismerhetett meg a piac. „Elég sok lábon áll a pezsgő története. Volt egy piaci nyomás is, hiszen egyre népszerűbbek a buborékos italok, így ez volt az első jel. Második, hogy pont benne voltunk egy új üzemnek az építésében, tervezésében és jött, a lehetőség, hogy lehetne valami újdonságot

⁵⁶ Marketing21 Forrás <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> Letöltés: 2020. 11. 15.

⁵⁷ Heim Judit (2015): Öngyógyítás paracetamol-tartalmú forró italporokkal marketingszempontról. Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/20822/14967.pdf> Letöltés dátuma: 2020. 11. 05.

⁵⁸ Marketing21 Forrás <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> Letöltés: 2020. 11. 15.

készíteni. Nyilván pályázattal ment az építkezés és akkor az egyik pályázatot, azt már pezsgő üzemre adtuk be, így ez a lehetőség is megvolt.”- mesélte Laposza Zsófia, majd hozzátette - „Nagyon kedveljük a pezsgőket, a bátyám is és én is. Az ember először lesz fogyasztó aztán termelő tehát nyilván megvolt ez az indíttatás. Nekem is megvolt a szakmai hiúságom, hogy na, jó akkor nagyon jó lenne feltenni a pontot az i-re és tényleg elkezdni ezt megtanulni. Minden egybevágott és minden arra mutatott, hogy jó akkor kezdjük el. Ez egy nagyon hosszú folyamat volt, nekem ez 4 évembe telt, mire az első pezsgős palack megjelent. Ezt a részt nyilván nem látják az emberek, ezt a bődületes munkát.”⁵⁹ A szakma iránti elkötelezettség mutatja meg az új termék sikerességét. Laposza Zsófia elmondta, mennyi munkájuk és energiájuk volt abban, hogy nyáron be tudják mutatni új termékeiket.

A szervezetek olyan személyeket keresnek, akik elkötelezettek és hajlandók sok energiát fektetni munkájukba. Az elkötelezett vezetők magas színvonalú teljesítményt határoznak meg, agresszív célokat követnek és keményen dolgoznak ezek eléréséért. Azok a vezetők, akik elkötelezettek a hivatásuk iránt, büszkék munkájukra, és a feladatokat kiemelten kezelik prioritáslistájukon.⁶⁰

Zsófia a kezdetektől rendkívül elhivatott munkája iránt, és hatalmas lendülettel és lelkesedéssel tanulta a pezsgőkészítés minden mozdulatát, illetve megtanult olaszul is a pezsgők miatt. Így mesélt tapasztalatairól és a lépésekről a borász: „Először az üzemtervezés volt, ami szintén elég komoly szakmai feladat volt, hogy tényleg minden berendezés minden gép itt legyen. Ezzel kezdődött majd folytatódott azzal, hogy megkellett tanulnom olaszul körülbelül azért is hogy felépüljön az üzem, mert olasz berendezéseket vettünk és ők nem nagyon beszélnek más nyelvet. Tehát amikor idejöttek a csőszerelők meg a munkások, velük muszáj volt valahogy kommunikálni, így ez a rész, a pezsgő része is.”⁶¹ Prosecco technológiával készültek a pezsgők, az abszolút olasz vonal. Zsófia meglátogatott kint hat pincészetet az elmúlt két évben. Dolgozott náluk pár napot, hetet, hogy teljesen elsajátítsa a technikát. „A metszéstől az ember eldönti, hogy oké akkor ez pezsgő lesz, a szőlőt máshogy kell kezelni, a szüret, az alap bor készítés, utána a pezsgősítés, utána mikor a palackba kerül.”⁶² - mesélte Zsófia, aki hozzátette, lett egy szaktanácsadójuk, Luca Antiga, egy olasz származású szakértő, aki segített a pezsgők elkészítésében. Amikor elkészültek a pezsgők, Luca így mesélt a közös munkáról: „Egy közös ismerősön keresztül jutottam el Badacsonyba, de akkor már sokat hallottam erről az izgalmas

⁵⁹ Laposza Zsófiával készült mélyinterjú

⁶⁰ Davis, Brian L.; Hellervik, Lowell W.; Gebelein, Susan H. és Sheard, James L. Successful Manager's Handbook. Personnel Decisions International, printed in the United States of America 1996

⁶¹ Mélyinterjú Laposza Zsófiával

⁶² Mélyinterjú Laposza Zsófiával

borászatról, ami az olasz szakemberek szerint is kiváló fehérborokat készít. - mesélte, majd hozzátette: „Karakteres pezsgők születtek, telt izvilágúak és elegánsak, szép savszerkezettel. Nagyon összetettek, igazi felfedezés mindkét tétel. Nem akartuk a proseccot lemásolni, a cél az volt, hogy a közös szakmai munka során különleges magyar pezsgők szülessenek, olyanok, amik beleillenek a Laposa Birtok stílusába.”⁶³ A pezsgő elkészítésének fontossága mellett, a dizájn is hatalmas szerepet kap egy új termék piacra bevezetésénél „Volt egy hihetetlen hajrá a design-al hogy ugye új palack kell, akkor hogy az milyen legyen, a kapszula a dugó a kosár címke ezeknek is technológiai háttére ezt is összerakni szóval ezek is több hónapok. Félévek.”

- avatott be Zsófia. A termék dizájnját is hónapokig tervezték, hogy minden tökéletes legyen. A Laposa Birtokkal és termékeikkel egy arculattervező cég dolgozik már 12 éve. Mindent együtt terveznek, és találják ki. „Van egy külső arculattervező cég, akikkel nagyon régóta együtt dolgozunk, most már 12 éve és a címkéinket nagyjából 100%-ig ők tervezik viszont kiadványokból valamit, ők valamit nem. Eléggé vegyes kombinációban dolgozunk együtt, de a boroknak, a címkéknek az arculatát, azokat mindig ők csinálják. Rengeteg kört futunk mindig, az elején is nyilván az ember hogy képzelet, nagyobb lépcsőknél. Ilyenkor a Bence is bevonódik és nyilván, neki is hogy tetszik, mi tetszik mi nem, de alapvetően ezt is én vittem végig. Nagyon jó a csapatunk és szeretünk is megosztani egymással dolgokat és ez is izgalmas volt ők mit látnak, mit gondolnak.”⁶⁴

A két pezsgő címkéje eltérő színű: az egyik palack, az Extra Dry pezsgő címkéje arany, míg a Brut pezsgőé ezüstös zöld. A színek sem véletlenül lettek kiválasztva, hiszen nagy szerepük van a marketingben. A színek pszichológiája nagyon fontos szempont, amikor márkaépítésbe kezd az ember, hiszen a színek érzelmileg nagy hatással bírnak a fogyasztókra. Sokszor a szín az egyetlen oka, hogy a látogató megvásárolja a termékeket, mivel a márka egyik legfontosabb eleme a vizuális megjelenés. Emellett oda kell figyelniük a grafikai tervezőknek arra is, hogy vannak olyan színek, melyek egyáltalán nem passzolnak egymáshoz, vagy éppen olvashatatlanná válnak egymás hatására. Az arany szín a marketingben egyértelműen a gazdagságot szimbolizálja. A zöld színt az egészséggel, nyugalommal, a természettel és a pénzzel hozzuk összefüggésbe, de a kékhez hasonlóan a békét is szimbolizálja. A természetben legtöbbet látott szín így a legtöbb egészségmegőrző cég használja előszeretettel.⁶⁵

⁶³ Mélyinterjú Laposa Zsófiával

⁶⁴ mélyinterjú

⁶⁵ Cégarculat (2017): Hogyan hatnak a színek a marketingben, avagy egy kis pszichológia a dizájnban. Forrás: <https://cegarculat.hu/hogyan-hatnak-a-szinek-a-marketingben/> Letöltés dátuma: 2020. 11. 28.

Az ár a marketingmix alapvető eleme, hiszen ez az, amit a vállalat a piacra dobott termékért vagy szolgáltatásért cserébe kap. A marketing szakembereknek ezért teljes mértékben tisztában kell lenniük az árképzési célkitűzésekkel, a módszerekkel és az árkalkulációt befolyásoló tényezőkkel⁶⁶. A vállalatnak az alábbi szempontokat kell figyelembe venni, illetve vizsgálni az új termékük árazásánál, mint például az árstratégia, teljes termékportfólió relatív árai, értékesítők, viszonteladók jutaléka, kedvezmények és akciók fizetési feltételek és lehetőségei.⁶⁷ Mindezeket összességében alakítja ki az árakat. Zsófia a pezsgőjüket, a tankpezsgők Rolls Royce-aként emlegeti, hiszen egy rendkívül minőségi pezsgőt készítettek el. Ezt szintén figyelembe kellett venni a pezsgők árazásánál. „Tank pezsgő, de minőségi. Ne legyen, túl kevés ne legyen túl sok. Kicsit ilyen lélektani határra raktuk be, de tényleg így mindenestül tehát a beruházás költség az horror, nyilván azt rá se lehet számolni a termékre. Ugyanakkor a címke is nagyon igényes nagyon drága, a szaktanácsadói díj, elég sok minden jön még hozzá. Drága azért a pezsgőnek az előállítás. Nem az első két évben éri ez meg, hanem hosszútávon mondjuk már, amikor a mennyiség tud egy kicsit növekedni. Vagy bizonyos költségek tudnak csökkenni idővel.”⁶⁸ A Laposa Pezsgők ára 3990 forint, ami egyben egy pszichológiai árképzés, ezen belül pedig a bájos árak (Charming Prices) kategóriába sorolandó. Talán a legismertebb árazási stratégia, amikor egy terméket azáltal teszünk vonzóvá, hogy az ára relatíve alacsonyabbnak tűnik, mint amennyibe valójában kerül. Minden ár 9-re vagy 90-re végződik, így a vásárló pszichésen olcsóbbnak találja, ugyanis balról kezdi olvasni az árat. Annyira elterjedt, hogy szinte nem is találunk olyan web áruházat, amelyik nem alkalmazza, illetve a plázákban sem igen kerül semmi 500 forintba, az ár leggyakoribb esetben 490 forint.⁶⁹

A marketingkommunikáció eszközei közé tartoznak a reklámozás, a személyes eladás, a vásárlásösztönzés és a PR.⁷⁰ A vállalatok az alábbi kérdéseket vizsgálják termékük vagy szolgáltatásuk esetében. Milyen marketing üzenetekkel szólíthatja meg a fogyasztót? Milyen média csatornán keresztül tegye ezt meg? Milyen gyakoriak legyenek a hirdetések, illetve hogyan legyenek ütemezve?⁷¹

⁶⁶ Heim Judit (2015): Öngyógyítás paracetamol-tartalmú forró italporokkal marketing szempontból. Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/20822/14967.pdf> Letöltés dátuma: 2020.11.05.

⁶⁷ Marketing21 Forrás <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> Letöltés: 2020. 11. 15.

⁶⁸ Mélyinterjú Laposa Zsófiával

⁶⁹ Zentai András kosárérték: 5 példa a pszichológiai árképzésre Forrás: <https://kosarertek.hu/halado/5-pelda-a-pszichologjai-arkepzesre/> Letöltés dátuma: 2020.11.27.

⁷⁰ Heim Judit (2015): Öngyógyítás paracetamol-tartalmú forró italporokkal marketing szempontból. Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/20822/14967.pdf> Letöltés dátuma: 2020.11.05.

⁷¹ Marketing21 Forrás <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> Letöltés: 2020. 11. 15.

A reklám földrajzi helyzetüket tekintve eltérő vásárlókat ér el. Célja lehet egy termék arculatának felépítése, vagy gyors forgalomnövelés. A reklámozás egyes formái rendkívül költségesek (televízió), mások kevésbé (napilapok).⁷² A klasszikus reklám valamilyen médiumhoz kapcsolódik. 7 reklámozásra alkalmas (tömeg) médiumot különböztettünk meg. Ezek a nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, zárttéri eszközök, rádió, televízió, mozi valamint az internet.⁷³ Mivel a reklámnak számtalan formája és felhasználási módja létezik, nehéz általános következtetéseket levonni a témában. Tehetünk azonban néhány fontos észrevételt.

Az átfogó jelleg a reklámoknál lehetővé teszi, hogy az eladó többszörös alkalommal ismétljen egyetlen üzenetet. Emellett a vevő megismerheti és összehasonlíthatja a különböző versenytársak üzeneteit. A széles körű reklámtevékenység pozitív benyomást kelt az adott vállalat nagyságával, gazdasági erejével és sikerével kapcsolatban.

Felfokozott kifejezőképesség a reklámban módot ad arra, hogy grafikák, hangok és színek révén nagyon hatásosan jelenítse meg a céget, a márkát és termékeit.

Személytelenség is fontos, hiszen a reklámozó megválaszthatja a márka és a termék azon aspektusait, amelyekre kommunikációjában összpontosít.⁷⁴

A Laposa Birtok elég erősen jelen van a közösségi médiákban is. Rendelkeznek Facebook és Instagram oldalakkal, melyek elérték a több, mint 20 ezer követőt. Nagyon fontos a XXI. században, hogy egy márka elérhető legyen a közösségi média oldalakon, kommunikáljon a fogyasztókkal és kommunikálja le az adott helyzetet, a saját termékeivel kapcsolatban. Zsófiát arról kérdeztem, hogy ki a birtok célcsoportja, és melyik közösségi média felületet érzik a legerősebbnek a saját szempontjukból. Elmondta, hogy a Laposa Birtoknak nincsen meghatározott célcsoportja. A Laposa termékek mindenkinek szólnak, és talán ezért is szeretik őket ilyen sokan. Nem mért és nem hivatalos adatokból, hanem Instagramon található összesítésekből azonban kiderül, hogy a legtöbben az oldal látogatói és követői közül a 25-35 év közötti korosztályba esnek, illetve nagyrészüket nők. Természetesen ez nem döntő, a fogyasztók körének feltérképezésében, hiszen rengeteg fogyasztó egyáltalán nem rendelkezik felhasználói profillal az említett felületeken, vagy egyszerűen nem követik az oldalt.⁷⁵ A fent említett reklámfajtákon kívül rendkívül fontos, hogy a fogyasztó gazdagodjon élménnyel a termék vagy szolgáltatás által. A különféle események és élmények sok szempontból előnyösek, feltéve, hogy rendelkeznek az alábbi jellemzőkkel.

⁷² Kevin Lane Keller, Philip Kotler: Marketingmenedzsment. Budapest Akadémia Kiadó Zrt., 1987. 17.fejezet

⁷³ Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Budapest Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2004

⁷⁴ Kevin Lane Keller, Philip Kotler: Marketingmenedzsment. Budapest Akadémia Kiadó Zrt., 1987. 17.fejezet

⁷⁵ Mélyinterjú Laposa Zsófiával

A relevanciával, hiszen egy jól megválasztott esemény, vagy élmény relevánsnak tekinthető, mert kimenetelében gyakran a fogyasztó személyesen is érintett.

Ha bevonják a közönséget, valamilyen játékkal, szavazással esetleg egyéb programokkal, mivel minden „élőben”, valós időben zajlik, így a fogyasztók úgy érzik, aktívabb résztvevői az eseményeknek és élményeknek, mint más eszközök esetében.

A közvetettséggel, mely által az események jellemzően nem direkt módon ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra.⁷⁶

Amellett, hogy folyamatosan jelen vannak a közösségi média oldalakon, a pincészet rengeteg rendezvény eseményét is posztolja az oldalakon, így még több embert érnek el. Folyamatosan újítanak, és új dolgokat hoznak létre. Emiatt az innovatív gondolkodás miatt ennyire sikeres és népszerű a birtok. *„Mi kezdtük el azt itthon Magyarországon, hogy ne egy sötét pincébe kelljen bort kóstolni. Bort kóstolni egy életérzés, és azt lehet egy teraszon napsütésben tők menőn. Ez most már így teljesen egyértelmű, mert mindenki csinálja, de ez 10 évvel ezelőtt ez ilyen világmegváltó ötlet volt és be is bizonyosodott, hogy az ugyanúgy, mint az online borkóstolás illetve az egész kampány, amit csináltunk az lehet, hogy 5 év múlva teljesen természetes lesz.”*⁷⁷ mondta a borász. Ebben az évben jóval kevesebb eseményt rendezhettek meg a korábbi évekhez képest, de így is megoldották, hogy valamilyen formában tudjanak kommunikálni a fogyasztókkal, például ez előbb említett online borkóstolásokkal. Néhány eseményt azonban sikerült megmenteni a nyáron, a szükséges intézkedések betartása mellett. A szigorítások enyhítése lehetővé tette, hogy az augusztusi, illetve szeptemberi programokat és kóstolókat megtarthassák. Augusztus 8-án például a Majomhoz Buda Titkos kertjében tartották meg debütáló pezsgőkóstolójukat. Szeptemberben pedig a szüreti szezonban rengeteg programmal várták a látogatókat és érdeklődőket a birtokra, Badacsonytomajra, ahol szintén jelen volt a relevancia, a közönség bevonása és a közvettség is. Hiszen ha ellátogatunk a birtokra, kiülünk a teraszra, ahonnan a végtelen Balatont láthatjuk, miközben egy jó bort, vagy egy finom pezsgőt kortyolunk, ennél nem is kell több marketing ahhoz, hogy az ember visszavágyjon a birtokra.⁷⁸ Az értékesítési csatornával kapcsolatos döntések a jövőben használatos elosztási utakat és azok irányítását, az üzletek elhelyezkedését, a szállítás módját és a készletszintet érintik. A cél az, hogy a termékek a megfelelő minőségben, a megfelelő időben és helyen álljanak rendelkezésre. Az elosztási csatornákat többek között a kiskereskedők és a nagykereskedők képezik, akiken keresztül az áru eljut a vevőkhöz. A gyártóknak állandó jó kapcsolatot kell fenntartaniuk

⁷⁶ Kevin Lane Keller, Philip Kotler: Marketingmenedzsment. Budapest Akadémia Kiadó Zrt., 1987. 17.fejezet

⁷⁷ Mélyinterjúm Laposza Zsófiával

⁷⁸ Mélyinterjúm Laposza Zsófiával

ezekkel a szervezetekkel, mert lehet, hogy egyedül rajtuk keresztül lehet hatékony költségszinten bejutni a piacra.⁷⁹

„A pezsgőt prémium terméként kezeljük, a termék piramisnál abszolút a prémium kategóriába soroljuk és ugyanúgy, ahogy az alaptételeink mennek mindenhova, a prémium nem. Nem feltétlenül szeretnénk mindenhol viszontlátni, de vannak olyan partnerek például az Auchan, akiknél a karácsonyi kínálatába fog majd menni, illetve a Metroba ugyanúgy karácsonyra. Amúgy pedig a Bortársaságnál kapható, nálunk, meg kettő kisebb borkereskedőnél. Nagyon nehéz ez egy új terméknél vagy termék fejlesztésnél, mivel nyilván az ember el akarja adni, de ameddig nincs kész a termék és nincs, piacon addig nem tud mit eladni és nem tudja addig megmutatni. Vihetek mintát, vihetek fotót is a pezsgőről, de ameddig nincsen piaci létjogosultsága addig nem fognak kapkodni érte.”⁸⁰

A Laposa csapata annak érdekében, hogy méltó módon tudják bemutatni legújabb termékeiket, egy országos pezsgőbontó premiert rendeztek különböző éttermeknek és borbároknek országsszerte. Budapesten, a rendezvényen olyan éttermek és bárók vettek részt, mint a DiVino, Mazel Toy, InterContinental Budapest, Haris Park a Kóstolom Borbár. Vidéken sem maradtak le a pezsgő rajongók a premierről, hiszen 24 különböző helyszínen lehetett részt venni a kóstolón országsszerte. Olyan vidéki éttermek és bárók csatlakoztak a programhoz a Laposa Gasztrobirtok egységein felül, mint például, a soproni Erhardt Étterem, az egri Macok Bisztró és Borbár, a Siófokon található Mala Garden, illetve a BL YachtClub Balatonlellén.⁸¹

Magyarországon igen népszerűek a Laposa Birtok termékei, a borokat pedig exportálják is, a pezsgőnél viszont egészen más a helyzet. Jelenleg exportálni nem tervezik, és ez nem is prioritás a cég életében. A pezsgő akkor került a piacra, amikor elkezdődött az egész pandémiás helyzet, és nem ez a rész került előtérbe. Zsófia elmondta, elsősorban ennek a pezsgőnek Magyarországon van létjogosultsága. Leginkább a borokkal foglalkoznak inkább export szinten, viszont az is visszaesett most a kialakult helyzet miatt.

Emellett fontosnak tartottam megkérdezni, mi alapján választanak ezen felül megjelenési helyeket. A Laposa csapat, nagyon odafigyel arra, hol tartson kóstolókat, és milyen programokat szervezzenek. *„Az elején mentünk nagyon sok helyre, most már inkább partneri viszony, eladott palackok alapján tehát nem érünk oda mindenhova. Van most már egy sokkal*

⁷⁹ Heim Judit (2015): Öngyógyítás paracetamol-tartalmú forró italporokkal marketing szempontból. Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/20822/14967.pdf> Letöltés dátuma: 2020.11.05.

⁸⁰ Mélyinterjúm Laposa Zsófiával

⁸¹ Kóstolom Forrás: <https://www.kostolom.hu/Hir/672/a-pezszo-sztori-orszagos-laposa-pezszo-premier-hetvege-junius-2021en> Letöltés dátuma: 2020.10.24.

szigorúbb kontroll. Ahol már voltunk azt kiértékeljük, hogy jó volt nem volt jó és ezek alapján döntünk.”⁸²

⁸² mélyinterjú

VI. Kérdőív elemzése

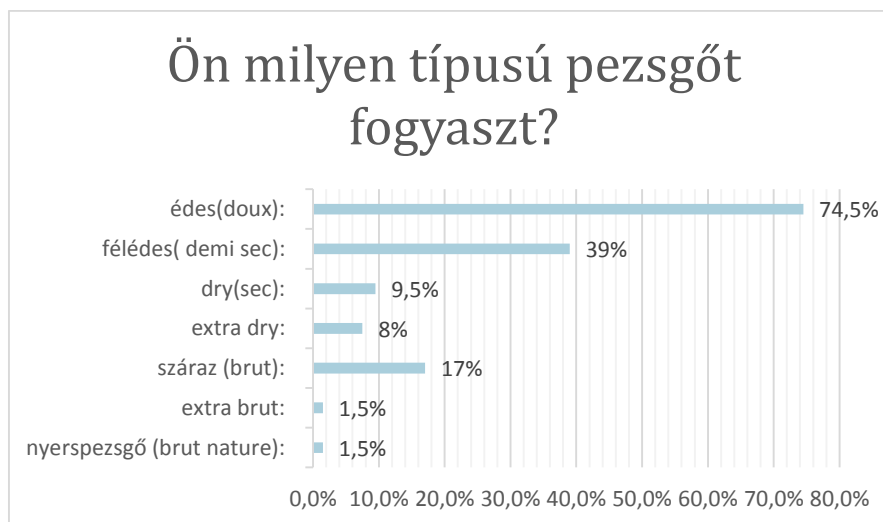
Szakedolgozatomban kétféle kutatási módszert alkalmaztam. A primer kutatásom a mélyinterjú volt, melyet Laposa Zsófiával készítettem, a másik pedig az online kérdőíveztetés. Szakedolgozatom sikerességéhez, és a pezsgőfogyasztás felméréséhez elengedhetetlen volt számomra ez a fajta kutatás. Kérdőívemben a pezsgőfogyasztás mellett vizsgáltam, a Laposa Birtok ismertségét és látogatottságát is.

Kérdőívemet két nap alatt 200-an töltötték ki, 169 nő, illetve 31 férfi, akiknek az életkoruk az alábbiak szerint oszlik meg:

- 18-22 közöttiek: 52 kitöltő
- 23-29 közöttiek: 39 kitöltő
- 30-39 közöttiek: 21 kitöltő
- 40-55 közöttiek: 64 kitöltő
- 55+ közöttiek: 24 kitöltő

6.1. Pezsgőfogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdések elemzése

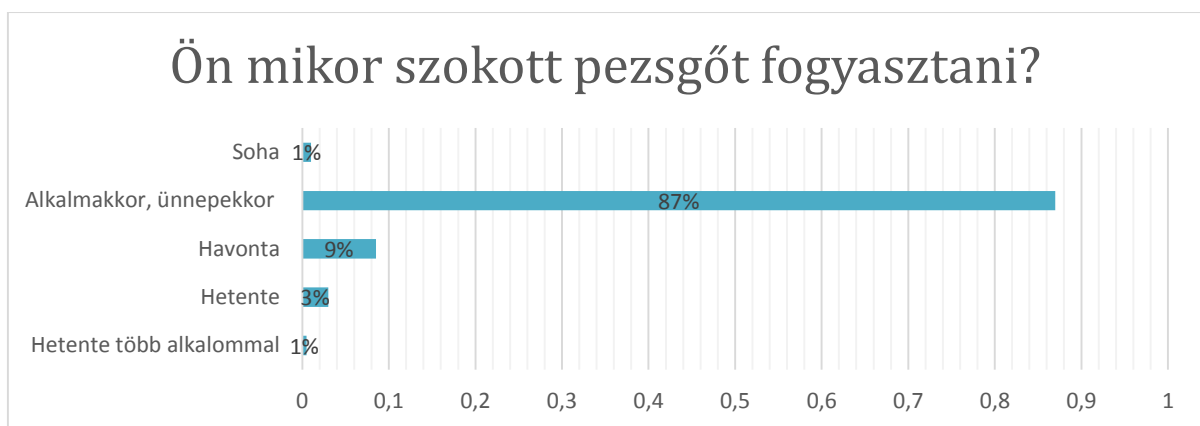
Kérdőívem első felében, a válaszadók pezsgőfogyasztási szokásokat vizsgáltam, melyek az alábbi adatokat mutatták:



3. ábra. Pezsgőtípusok népszerűsége. Saját szerk.

Kérdőívemben kíváncsi voltam arra, hogy milyen típusú pezsgőket fogyasztanak a magyarok. Több válasz megadása is lehetséges volt, így kaptam meg azt az eredményt, hogy 74,5%, azaz 149 ember választotta az édes pezsgőt. Ezt alátámasztja Prisztavok Zoltán pár oldallal ezelőtt említett tapasztalatai. Hasonlóan látja a helyzetet Kovács György is, aki Mandinernek adott

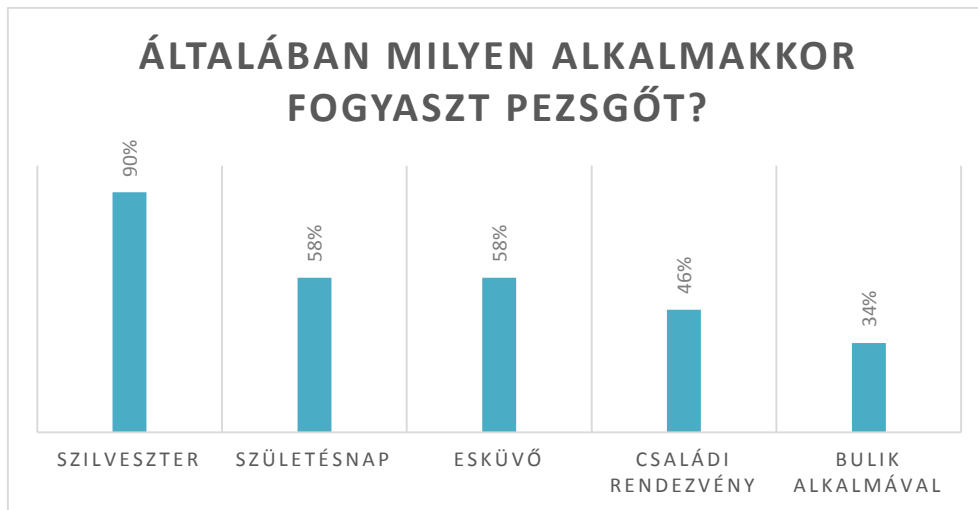
interjújában elmondta, 5 évvel ezelőtt, a pezsgőfogyasztás 60%-a az édes pezsgő volt. Ma már inkább választanak az emberek száraz pezsgőket, de még mindig kimagaslóan magas az édes pezsgő fogyasztás. Félédes pezsgőt már annál kevesebben, összesen 39%, azaz 78 ember választja. Brut, azaz száraz pezsgő kategóriánál kiugrást tapasztaltam, mely alátámasztja az előbb említett tapasztalatokat. Száraz pezsgőt azaz brut pezsgőt, a válaszadók 17%-a, azaz 34 ember fogyaszt. A kitöltők 1,5%-a azaz 3 ember fogyasztja a teljesen nyerspezsgőt, a brut naturet. Szintén 3 ember, a kitöltők 1,5%-a fogyaszt extra brut pezsgőt. Az extra dry, és a dry kategória szinte ugyanannyira kedvelt, az extra dryt 7,5%-uk fogyasztja, a dry pezsgőket pedig 9,5%-uk.



4. ábra. Pezsgőfogyasztás gyakorisága. Saját szerk.

Megállapítható tehát, hogy a válaszadóim nagytöbbsége, azaz a 87%-a ritkán, csak alkalmakkor és ünnepekkor fogyaszt pezsgőt. Kitöltőim 17%-a havonta fogyaszt pezsgőt, hetente pedig 3%-uk. Hetente több alkalommal 0,5%-uk azaz 1 ember fogyaszt pezsgőt, soha pedig 1%-a a kitöltőknek. „*Hála Istennek, hogy nem az van már, mint régen volt, hogy csak szilveszterkor, születésnapkor, névnapkor fogyasztottak az emberek pezsgőt, hanem ma már teljesen természetes hogy máskor is.*” –mondta a velem készített mélyinterjúm során Prisztavok Zoltán. Kérdőívem alapján, igen is meg nem is. Igen, mivel láthatóan vannak, akik havonta, hetente, és van olyan, aki hetente több alkalommal fogyaszt pezsgőt, nem mivel még mindig kimagasló az alkalmakkor való fogyasztás.

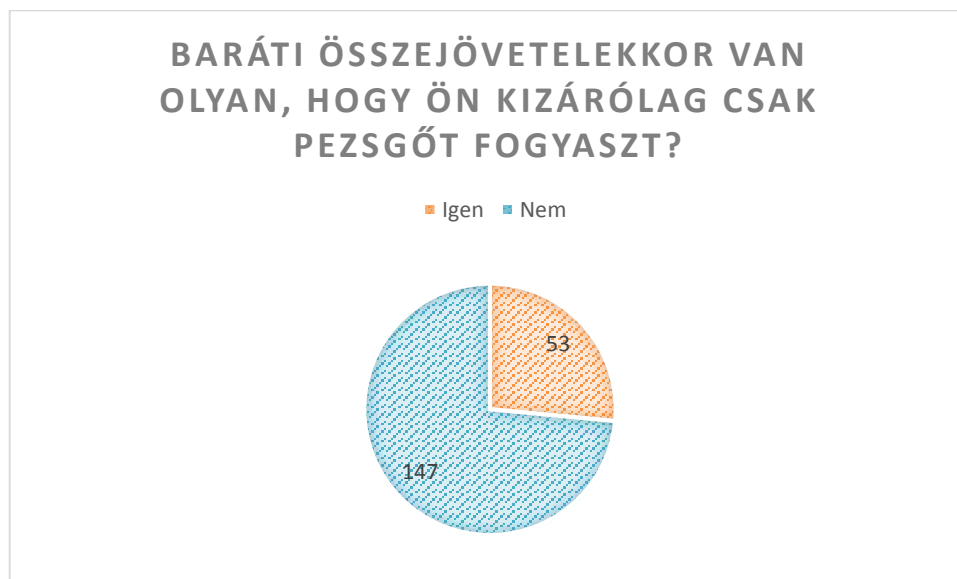
Az alkalmak kapcsán érdekelt az is, specifikusan milyen rendezvényeken, milyen alkalmakkor fogyasztanak a kitöltők pezsgőt.



5. ábra. Pezsgőfogyasztás gyakoriság szerint. Saját szerk.

A kitöltők 90%-a szilveszterkor pezsgővel koccint. A szilveszteri örület mellett, érdekesen tapasztaltam, hogy a válaszadók közül pontosan ugyanannyian jelölték be az esküvő és a születésnap opciót is. A válaszadók 58%-a fogyaszt pezsgőt esküvők és születésnapok alkalmával. Családi rendezvényeken és bulik alkalmával, már jóval kevesebben, de itt is sokan fogyasztanak pezsgőt. Családi rendezvényeken 46%-uk, bulik alkalmával pedig 33,5%-uk iszik pezsgőt.

A következő kérdésemnél azt vizsgáltam, aki szokott bulik alkalmával, baráti összejövetelekkor pezsgőt inni, van-e olyan a kitöltők között, aki kizárólag pezsgőt fogyaszt.



6. ábra: Pezsgőfogyasztási szokások összejövetelek alkalmával

A válaszadók 26,5%-a, azaz 53-an szoktak kizárólag csak pezsgőt inni baráti összejövetelekkor. Nem volt számomra meglepő, hogy a nagytöbbség az aki nemmel válaszolt(73,5%), azaz 147 személy.

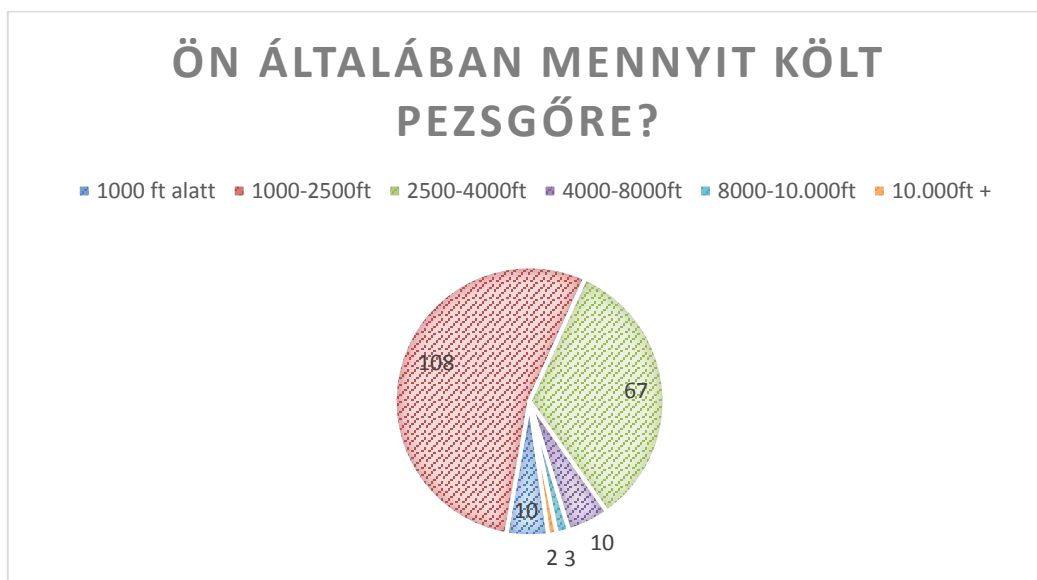
Külön megvizsgáltam azt is, mi alapján döntenek a kitöltők pezsgővásárlás során.



7. ábra: Pezsgőválasztás tényezői. Saját szerk.

Itt is természetesen több válasz megadása is lehetséges volt. A kitöltők 3 kategóriát részesítenek leginkább előnyben. Vásárláskor a legtöbben az íz (65,5%), a minőség (57%-) és az ár-érték arányok (52,5%) alapján döntenek. A pincészet (10,5%) és az elérhetőség (16%) már kevésbé fontos szempont a vásárlás során.

Megvizsgáltam azt is, hogy a válaszadók általában mennyi pénzt költenek pezsgőre.

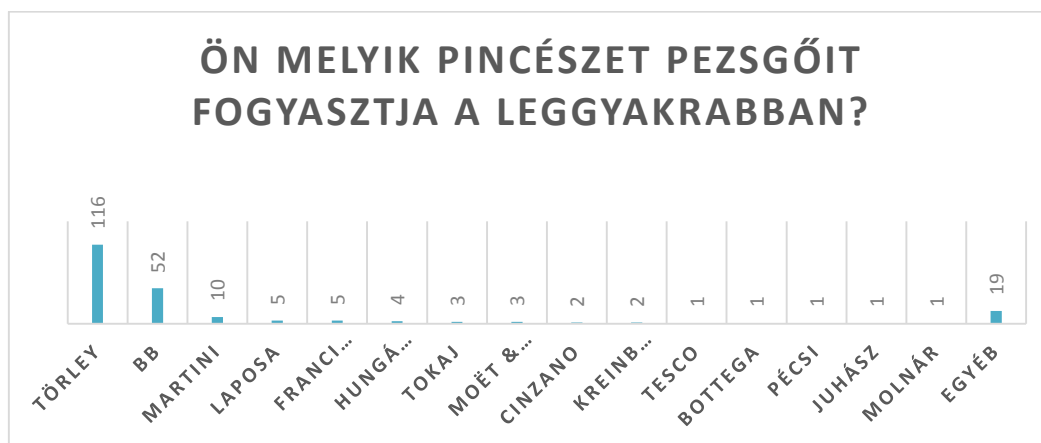


8. ábra: A pezsgővétel átlagos ára. Saját szerk.

A kitöltők 54%-a, azaz 108 megkérdezett költ 1000-2500 forint közötti összeget a pezsgőre. 67 kitöltő, azaz 33,5%-a a válaszadóknak, 2500-4000 forint között költ pezsgőre. 1000 forint alatt,

illetve 4000-8000 forint között, ugyanannyian költenek pezsgőre. A kitöltők 5-5%-a, azaz 10-10 fő. 8000 forint és 10.000 forint között a válaszadók közül 3-an, 10.000 forint felett pedig 2-en költenek pezsgőre.

Kérdőívem következő kérdése, mely a pincészetekre vonatkozik, alátámasztja az előző kérdésre adott válaszokat. Itt azt vizsgáltam, a kitöltők melyik pincészet pezsgőit kedvelik, fogyasztják. A legtöbben a Törley Pezsgőpincészetet választották, összesen 116 kitöltő. A Törley pezsgők átlagosan 1400 forint körül mozognak. A legtöbb Törley pezsgőnek az ára 1090 forint.



9. ábra: Pezsgőfogyasztás pincészetek szerint. Saját szerk.

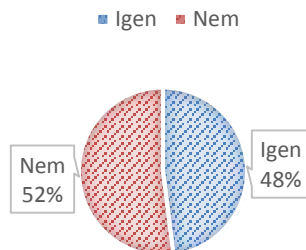
A Törley pezsgők mellett igen népszerű a BB pezsgő, melyet 52 ember fogyaszt. Laposa pezsgőt mindösszesen öten isznak a kitöltők közül. Összesen 17 pincészetet, illetve típust írtak a kitöltők. 19 ember pedig nem tartja annyira fontosnak a pincészetet, nem tudja, milyen pincészetektől fogyasztja a pezsgőit, alkalomtól függően vásárol pezsgőt és nem a pincészet a döntő.

6.2. A Laposa Birtokkal kapcsolatos kérdések elemzése

Kérdőívem második részében, arról szerettem volna képet kapni, hogy a kitöltők mennyire ismerik a Laposa Birtokot, illetve termékeiket.

A megkérdezettek 48%-a már hallott a Laposa Birtokról és termékeikről, viszont mindösszesen 18%-uk látogatott el a birtokra. Zsófiával készített mélyinterjúm során a borász elmondta, hogy évente nagyjából 20 és 30 ezer ember között van, akik ellátogatnak a birtokra. Mért, pontos adat egyelőre nincs, az idei év pedig teljesen más, mint a korábbiak, viszont ez jelentős számnak mondható.

HALLOTT MÁR A LAPOSA BIRTOKRÓL ÉS TERMÉKEIKRŐL?



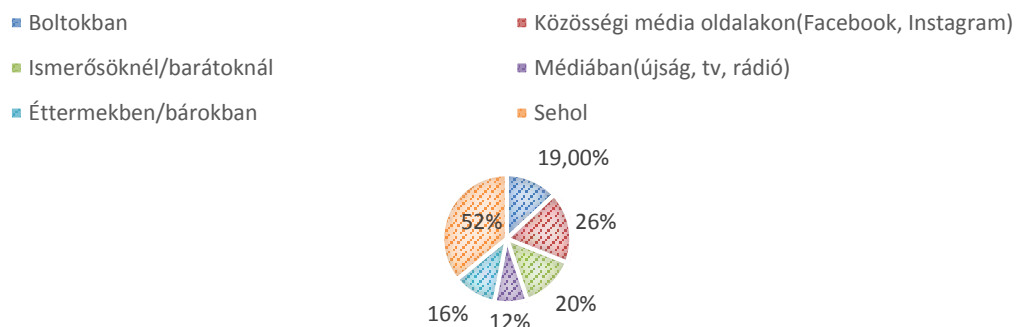
10. ábra: A Laposa Birtok ismertsége. Saját szerk.

Kérdőívemben arra is kerestem a választ, hogy ki honnan hallott már a Laposa Birtokról, illetve termékeikről. Mivel több válasz megadása is lehetséges volt, így több, mint 200 válasz érkezett be, egészen pontosan 290 darab.

A válaszlehetőségek között 6 szerepelt, és az alábbiak szerint oszlott meg.

11. ábra Laposa Birtok termékeinek ismertsége. Saját szerk.

ÖN HOL HALLOTT A LAPOSA BIRTOKRÓL ÉS TERMÉKEIKRŐL?



A kitöltők közül a legtöbben a közösségi média oldalairól ismerik a termékeket illetve a pincészetet. Mint már korábban említettem rendkívül erősen jelen vannak ezeken az oldalakon, havonta átlagosan 10-12 posztot raknak ki Instagramra, ami nagyon aktívnek számít, főleg ebben az időszakban.

Következő néhány kérdésben azt igyekeztem kideríteni, hogy ki hallott már a Laposa Birtok Pezsgőről, kik kóstolták már az újdonságot, és aki már kóstolta, hogyan vélekedett a pezsgőről.



12. ábra. A Laposas Birtok pezsgőinek ismertsége. Saját szerk.

A megkérdezettek 30%-a, azaz összesen 60 fő hallott már a pezsgőkről, 70%-uk, azaz 140-en pedig egyáltalán nem. Az előző kérdésre igennel válaszolók 10%-a kóstolta a pezsgőket. Kíváncsi voltam, azok, akik kóstolták a pezsgőt, hogyan vélekedtek a pezsgőről. Ezeket a válaszokat kaptam „Nagyon jó az íz világa!”, „Számomra túl száraz, de egyébként finom.” „Ízletes, könnyű!” „Ízlett.”

A válaszok alapján, azt lehet mondani, hogy a kóstolók 100%-nak ízlett a Laposas Pezsgő. Kérdőívemben a koronavírus hatásait is vizsgáltam, a pezsgőfogyasztás szempontjából. Kíváncsi voltam arra, hogy a pezsgőfogyasztásra volt e bármilyen hatással a karantén, a bezártság és a kialakult helyzet.

A válaszadók 41%-a, azaz közel fele egyáltalán nem fogyasztott pezsgőt, ami teljesen érthető, hiszen a pezsgő az ünneplés, az öröm, a partyk itala, és ez az év, nem ezekben a dolgokban volt gazdag. A kitöltők 32,5%-a ugyanannyi pezsgőt fogyasztott, mint általában szokott. 22%-a a kitöltőknek, kevesebbet, míg 4,5%-a többet fogyasztott a megszokotthoz képest.



13. ábra. Pezsgőfogyasztási szokások a koronavírus járvány idején. Saját szerk.

VII. A koronavírus hatásai

Az idei év mindenki számára megterhelő volt, és rengeteg gondolkodást és tervezést igényelt. Amint a koronavírus világméretű járvánnyá nőtte ki magát, szinte alig marad olyan ágazat, amelyben hatása ne lett volna érzékelhető. 2020 eleje óta terjedő COVID-19 vírus határozza meg mindennapjaink, rengeteg időt töltünk otthon, az előre megtervezett programjaink szinte mind törölve lettek, és a legtöbb dolgot online intézzük el, vagy rendeljük meg. Az élelmiszerek és italok kereslete a vírus hatására csökkenés helyett inkább átalakult, valamint a bárók és az éttermek bezárása hozzászoktatta a fogyasztókat a házhozszállításhoz. A prémium termékek felé fordulás főként azokra a fogyasztókra jellemző, akik anyagi veszteség nélkül átvészelték a vírus helyzetet és a bárókban, éttermekben elköltött jövedelmüket ezen termékek vásárlására fordították. Erről mesélt Prisztavok Zoltán, a Kreinbacher Birtok kereskedelmi- és marketingvezetője. *„Korábban a forgalmunknak elég nagy része, 60%-a körülbelül, a gasztronómiába ment el. Ebből a szempontból a 2020-as év ez egy óriási változást hozott a mi életünkbe is. Miután ezeknél az éttermeknél nem lehetett értékesíteni, nálunk is más csatornákat kellett tálalni. Alapvetően nekünk a disztribútorunk Magyarországon a Bortársaság. Ők rendelkeznek jelen pillanatban 22 db saját üzlettel, illetve van webshop kínálatuk, és házhoz is szállítanak. Kénytelenek voltunk ezekre a vonalakra fektetni sokkal nagyobb hangsúlyt. Korábban mi például az off trade kategória, a kiskereskedelemnek a nagy felületei, hard diszkontok, Tesco, Auchan stb. ezekben mi nagyon minimálisan voltunk jelen, éppen csak érintőlegesen. Így idén először volt hard diszkontban Kreinbacher pezsgő. Lehetett kapni a Lidlben, lehetett kapni az őszi borvásár alatt is. Ez nem volt előtte soha. Kénytelenek voltunk rálépni egy olyan útra, amiben korábban nem gondolkoztunk. Természetesen úgy, hogy a gasztronómia elesett, így megnőtt egyrészt a retail értékesítés, egy részéről a Bortársaság üzleteiben az eladott Kreinbacher boroknak és pezsgőknek a száma, illetve természetesen a webshop is lényegesen nagyobb forgalmat bonyolított, mint eddig bármikor. Áthelyeződött abszolút ezekre a kategóriákra a súly. Én azt gondolom, hogy ez nem csak a Kreinbacher esetében, hanem másnál is. Sokkal nagyobb most a retail piacon vagy a boros szaktereskedéseknek a honlapján vagy a webshopjaiban, ott sokkal komolyabb forgalom van, mint előtte bármikor volt. Otthon szerintem sokkal többet fogyasztottak az emberek. Ha saját magunkból indulunk ki, lényegesen kevesebb lehet utazni, maximum országon belül lehet valamilyen szinten, most 8 után már nem mehetünk sehova, én úgy gondolom, hogy viszonylag ez bezárja az embereket. Hogyha a tavaszi karanténra gondolunk vissza szintén elég erősen*

volt korlátozva mindenki. Ezzel párhuzamosan az történt, hogy azok a félretett pénzek, amik mondjuk nyaralásra vagy bármire voltak szánva, azokat azért fel lehetett használni arra, hogy mindenki a saját szintjének megfelelően különböző kategóriában valamilyen alkoholos italokat akár, bort akár spiriteket akár pezsgőt tudott vásárolni. Természetesen most csak azokról beszélek, akik megengedhették ezt maguknak. A sajnálatos módon elvesztette emiatt az állását, vagy kevesebb bért kapott, nem az volt az első gondolata, hogy elmegy pezsgőt vásárolni.⁸³”- mondta Prisztavok Zoltán.

A kijárási korlátozások hatására számos fogyasztó igyekezett csökkenteni alkohol fogyasztását. Globálisan minden harmadik (kb. 14 millió) ember megpróbálta csökkenteni, vagy végleg abbahagyni az alkohol fogyasztást a karantén időszak alatt.⁸⁴ Nem volt ez másképp a pezsgő esetében sem. Más volt a helyzet viszont a nyár folyamán, amikor teljesen más lett a hangulat, mint az előtte levő pár hónapban. A nyáron rengetegen választották a belföldi nyaralásokat és kirándulásokat, melynek során sokan a gasztronómiai utakat preferálták. „...az egész Balaton partján irtózatossá vált a pezsgő fogyasztása. Szezont meghazudtoló pezsgő mennyiség. Ennek az volt az oka, hogy nagyon kevesen tudtak külföldre menni, vagy nagyon kevesen akarták megkockáztatni, ezáltal a Balaton környéke vagy bármilyen más wellness szálloda vagy kirándulóhely stb. azok mind full házzal mentek egész nyáron, mint ahogy nálunk a birtok is. Mindenkinek nagyon jó volt a kihasználtsága és értelemszerűen az emberek itthon maradtak, és szerencsére nagyon sok magyar bort és nagyon sok magyar pezsgőt fogyasztottak. Gondolom vagy remélem, hogy nem fog ez változni.”- mondta Prisztavok Zoltán, aki hozzátette, hogy ő a nyár alatt, nem érezte a félelmet a koronavírus járvány miatt az emberekben.⁸⁵

A megváltozott körülmények számos új lehetőséggel kecsegtetnek a változásra nyitott előállítók számára. Mint korábban említettem, a Kreinbacher Birtok is újított ebben az időszakban, és nem volt ezzel másképp a Laposa Birtoknál sem. Mindenkinek fel kellett venni a ritmust ezzel a kialakult helyzettel, és a legjobbat kihozni belőle.

Laposa Zsófia elmondta, rájuk nagyon vegyes hatással volt a koronavírus-járvány okozta helyzet. Természetesen mindenben meg lehet látni a jót és a rosszat is. Amellett, hogy rengeteg megszervezett programot törölni kellett, és egy ideig látogatókat sem fogadhatott a birtok, a Laposa csapatnak maradt ideje a weblap fejlesztésére.

⁸³ Mélyinterjú Prisztavok Zoltánnal

⁸⁴Dr. Szűcs Viktória Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Forrás: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/102480-az-italgyartas-atalakulasa-a-koronavirus-hatasara> Letöltés dátuma: 2020. 11. 11.

⁸⁵ Mélyinterjú Prisztavok Zoltánnal

„Pontos számokat nem tudunk. Nagyon nehéz volt ez az időszak, inkább így morálisan illetve a kollegák felé is. Volt egy nagyon bizonytalan időszak, amikor senki nem tudott okos lenni és senki nem tudta, hogy ez meddig tart mi a következménye. Kicsit azt érzem, hogy abból a helyzetből is nagyon nehéz volt megítélni és az meg cégvezetőként vagy egyáltalán vezetőként, még nehezebb, hiszen a kollegák tőlünk várták a megoldást, és ez egy nagyon erőteljes nyomás volt, mivel mi sem tudtunk semmit, teljes bizonytalanság volt.” – mesélte Zsófia. „Magára a borokra, látogatottságra nyilván teljesen átalakult a termék piramisunknak a súlypontja.”⁸⁶

⁸⁶ Laposza Zsófiával készült mélyinterjú

Hipotézisvizsgálat

A témával kapcsolatban a három előfeltételezésem közül kettő igazolódott be. A három hipotézisem, a pezsgőfogyasztással, a Törley Pezsgőpincészettel illetve a koronavírus járvánnyal voltak kapcsolatosak.

Az első feltételezésem az az volt, hogy a kérdőíves vizsgálatom válaszai alapján itthon a magyarok inkább csak alkalmakkor fogyasztják a pezsgőt. A kérdőívből kapott adatok alapján ez beigazolódott. Szerintem ez azért van még mindig így, mert ez egy régről megmaradt szokás, hogy a pezsgő csak az alkalmak itala. Prisztavok Zoltán szerint ez már kezd javulni, és egyre gyakoribb a hétköznapiakban is pezsgőt fogyasztani.

Második hipotézisem az volt, hogy a kérdőíves vizsgálatom alapján, a Törley a legvásároltabb pezsgő. Kérdőívemben a 200 válaszadóból 116-an választották az előbb említett pincészetet, mint márkát, amit a leggyakrabban vásárolnak. Magasan a Törley vezet a raglistát a kérdőívemben, hiszen a második helyen álló BB pezsgőket, mindösszesen csak a kitöltők egynegyede választotta. Véleményem szerint, a legtöbben azért választják a Törleyt, mert amellet hogy rendkívül régóta van jelen a márkát, nagyon megfizethető, illetve sem a designe sem az íz nem kelt commerce pezsgő hatást.

Harmadik hipotézisem, mely szerint a koronavírus járvány nem volt hatással a pezsgőkre, elvetendő. A járvány nagyon befolyásolta a pezsgő piacot is. Kérdőívem alátámasztja, hogy a karantén ideje alatt, sokkal kevesebben fogyasztottak pezsgőt, mint előtte. Prisztavok Zoltánnal készült mélyinterjúm során elmondta, hogy habár a nyáron rengeteg pezsgő fogyott, ez az év egy hatalmas kiesés. Zsófia is hasonlóan vélekedett a helyzetről, és azt mondta, ezt a kiesést sok idő múlva fogják majd csak visszahozni.

Összegzés

Dolgozatom fő célja a magyarországi pezsgőkultúra, a pezsgőmarketing elemzése, illetve a Laposa Birtok pezsgőinek bemutatása, vizsgálata volt. Dolgozatom legelején foglalkoztam a pezsgő történetével globálisan, illetve országos szinten. Továbbá foglalkoztam Magyarországon egyik legmeghatározóbb pincészetével, a Törleyvel, illetve a pezsgő kulturális helyzetének feltárásával. A pezsgőfogyasztási szokásokkal kapcsolatban egy sokkal átfogóbb képet kaptam Prisztavok Zoltán által, aki részletesen mesélt a magyarok fogyasztási szokásairól a velem készített interjúban.

A dolgozatom második fele a Laposa Birtok pezsgőinek bemutatásáról és elemzéséről szól. Mivel a Laposa Pezsgőket 2020 nyarán ismerhette meg a nagyközönség, így rendkívül izgalmas volt egy ennyire új terméket vizsgálni és információt gyűjteni róla. A vizsgálatot a marketingmix 4P-je alapján készítettem el, illetve ehhez felhasználtam a Laposa Zsófiával, a birtok borászával készített mélyinterjúmat. Továbbá szakdolgozatomat segítette egy nem reprezentatív online kérdőív, melyben szintén a fent említett témaköröket vizsgáltam. Kérdőíves vizsgálatom válaszai alapján kiderült, hogy még mindig túlnyomó többségben az édes pezsgőt fogyasztják előszeretettel. Emellett a vizsgálat alapján megállapítható az is, hogy továbbra is a nagytöbbség kizárólag alkalmakkor, leginkább szilveszterkor fogyaszt pezsgőt.

A pezsgőmarketing, illetve a pezsgőkultúra olyan témák, amelyeket rendkívül érdekes volt kutatni. A pezsgő történelme régre nyúlik vissza, régóta a köztudatban van, az emberek szívesen fogyasztják, és fontos kelléke az ünnepeknek. Mindent összevetve, elindult az a tendencia, miszerint pezsgőt igenis trendi fogyasztani. Népszerű borbirtokok teraszain ülve kortyolgatni a pezsgőt, és ezt a Laposa Birtok nagyon jól ki is használja. A jövőre nézve, véleményem szerint érdemes lenne erősíteni a pezsgőmarketinget, és még jobban belefogni a mindennapokba.

VIII. Irodalomjegyzék

Avornicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László és Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szempöngböl. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.

Davis, Brian L.; Hellervik, Lowell W.; Gebelein, Susan H. és Sheard, James L. (1996): Successful Manager's Handbook. Personnel Decisions International, printed in the United States of America

Eperjesi Imre, Kállay Miklós és Magyar Ildikó (1998): Borászat. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2004): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.

Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (1987): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.

Kiss Mariann (2015): Alapmarketing. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.

Kocsi Ilona (2018): 365 üzleti történet. MédiaBOOM Kft., Budapest. p.112.

Pálffy István (2008): A 100 legjobb magyar bor. Kulinária Kiadó, Budapest. p.127.

Priewe, Jens (2011): A borokról könnyedén. Mérték Kiadó, Budapest.p. 78-81.

Rekettye Gábor, Töröcsik Mária és Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.

Török Sándor (1995): Borászok zsebkönyve. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

Woerner, Joachim (1991): Marketing mindenkinek. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.

8.1. Online hivatkozások

1. Cégarculat (2017): Hogyan hatnak a színek a marketingben, avagy egy kis pszichológia a dizájnban.

<https://cegarculat.hu/hogyan-hatnak-a-szinek-a-marketingben/> (Letöltés:2020. 11. 27.)

2. Heim Judit (2015): Öngyógyítás paracetamol-tartalmú forró italporokkal marketingszempontról.

<http://midra.uni-miskolc.hu/document/20822/14967.pdf> (Letöltés:2020.11.05.)

3. Lőrík Tamás (2016): A pezsgő története, a hazai pezsgőgyártás. <https://www.youtube.com/watch?v=M5Zjcx3o92E> (Letöltés:2020.11.15.)

4. Radovits Roxána (2015): Balaton turisztikai régió borturizmusa – kiemelten egyes borfesztiválok hatása a települések turizmusára.

[http://dolgozattar.repositorium.bgf.hu/4230/1/1.%20Balaton%20turisztikai%20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmusa%20%E2%80%93%20kiemelten%20%20egy%C3%A9s%20borfesztiv%C3%A1lok%20%20hat%C3%A1sa%20a%20telep%C3%BC1%C3%A9sek%20%20turizmus%C3%A1ra%20felt%C3%B6ltend%C5%91%20\(1\).pdf](http://dolgozattar.repositorium.bgf.hu/4230/1/1.%20Balaton%20turisztikai%20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmusa%20%E2%80%93%20kiemelten%20%20egy%C3%A9s%20borfesztiv%C3%A1lok%20%20hat%C3%A1sa%20a%20telep%C3%BC1%C3%A9sek%20%20turizmus%C3%A1ra%20felt%C3%B6ltend%C5%91%20(1).pdf) (Letöltés: 2020.11.21.)

5. www.kostolom.hu kép <https://www.kostolom.hu/Hir/672/a-pezsgo-sztori-orszagos-laposa-pezsgo-premier-hetvege-junius-2021en> (Letöltés: 2020.10.24.)

6. https://www.rd.hu/Tud%C3%A1st%C3%A1r_Pezsg%C5%91 (Letöltés:2020.10.28.)

7. <https://www.laposa.hu/> (Letöltés:2020.11.30.)

8.

https://bor.mandiner.hu/cikk/20161230_hatszor_annyi_pezsgot_ad_el_a_tesco_ev_vegen_mint_ev_kozben (Letöltés:2020.11.28)

9.

https://bor.mandiner.hu/cikk/20170503_torley_vezer_a_magyar_borert_magyar_pezsgoert_senki_nem_all_sorban_a_vilagon (Letöltés:2020.11.28)

10.

<https://hungarikum.kormany.hu/download/9/cd/02000/T%C3%96RLEYpezsg%C5%91>

1%20Hungarikumok%20Gy%C5%B1jtem%C3%A9ny%C3%A9be.pdf

(Letöltés:2020.11.27.)

11. <https://szilveszter.hu/menu/miert-pezsgovel-koccintunk-szilveszterkor-48-november-21>

(Letöltés:2020.10.29.)

12. <https://oroscafe.hu/2019/12/29/szilveszterkor-pezsgovel-koccintunk-vilagszerte-az-ital-hagyomanyai-tradicioja/> (Letöltés: 2020.11.21.)

13. Lehoczky Rella: https://egy.hu/unnep_771/a-szakmat-minden-porcikammal-nokent-elem-meg-ami-nem-konnyu-interju-laposa-zsofia-borasszal-107993 (Letöltés: 2020.11.28.)

14. Kovács Erika: <https://www.veol.hu/gazdasag/helyi-gazdasag/laposa-zsofi-ajandek-az-elettol-a-vulkanok-kozott-elni-dolgozni-3926813/> (Letöltés:2020.11.28.)

15. <https://hu.bccrwp.org/solution/sparkling-white-wine-vs-champagne/>

(Letöltés:2020.11.20)

16. <https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/> (Letöltés:2020.11.15)

17. Zentai András: <https://kosarertek.hu/halado/5-pelda-a-pszichologiai-arkepzesre/>

(Letöltés:2020.10.27.)

18. Pauer Krisztina: <https://hellobalaton.hu/portre/2020/07/12/interju-laposa-zsofival/>

(Letöltés dátuma: 2020.11.29.)

19. Dr. Szűcs Viktória: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/102480-az-italgyartas-atalakulasa-a-koronavirus-hatasara> (Letöltés dátuma: 2020. 11. 11.)

20. <https://torley.hu/pezsgokeszitesi-eljarasok> Letöltés dátuma: 2020. 11. 29.

A szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról szóló 1997. évi CXXI. törvény.

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700121.TV&txreferer=A0400099.FVM> (Letöltés

dátuma: 2020.10.26.)

Prisztavok Zoltánnal készült mélyinterjú: 2020. 11. 27.

Laposa Zsófiával készült mélyinterjú: 2020. 10. 09.

Könyves Dina: MOL Nagyon Balaton Magazin, Sopron, Deadcode Kft. 2020. p.12. Marsalkó

Dávid interjú részlet 2020. 11. 29.

IX. Mélyinterjú Laposa Zsófiával

(2020.10.09.)

1. Mesélnél nekem kicsit a laposa csapatról? Kinek mi a feladata?

“Persze, semmire nem tudok majd olyan egyszerűen válaszolni, minden elég bonyolult nálunk, ugye elég nagy a csapat meg a cég is és hat azzal kezdenem csak, hogy egyáltalán értsd a struktúrát. Van, a fő cég ez ugye a Laposa Birtok ez a termelő cég tehát ez végzi a szőlőművelést bor készítést és a bor értékesítést és emellett most már van több kicsi cégünk, ami igazából lényegében a vendéglátásra van tehát minden vendéglátó egységet külön cég üzemeltet tehát ez egy fontos része. És akkor a fő cégen belül ugye vannak különböző tevékenységek tehát például az egyik az a szőlőművelés, a másik az a borászati ág harmadik ez a marketing ugye negyedik kereskedelem az ötödik pedig a pénzügyi iroda több ilyen általános cég vezetése meg ugye a logisztika tehát ide tartozik a raktározás kiszállítás többi tehát minden, ami ilyen irodai feladat lényegében ez így áll össze.”

2. És te felelsz a marketing részlegért?

„Igen én felelek amúgy a szőlészetért a borászatért és a marketingért és ez egy ilyen vicces kombó, hiszen amúgy nekem a marketinghez semmi közöm. Autodidakta módon így rám ragadt és akkor ezt így én csinálom a cégben most már így elég rég óta. 5 éve, már segítséggel, meg a kollegákkal. Tehát az elején ez kicsit ilyen egybe a social media világgal elindult és akkor utána így nőtt nőtt nőtt és akkor nyilván most már kell segítség. Nagyon szuperek a kolléganőim és én is most már inkább azt mondom, hogy a fizikai megvalósításban nagyon keveset veszek részt, de mondjuk, mindent megnézek. Tehát inkább mondjuk, ami még nálam van az a címketervezések, arculat kiadványok, szövegírás egy része, de inkább most már például a szövegírást már inkább csak ellenőrzöm. A social media tevékenységünknek, a weboldal meg ilyesmi azt is nagyon ízlésesen csinálják a kolléganők és igazából ott ilyen nagyvonalakat tűzök ki meg célokat és akkor az alapján tudunk haladni.”

3. Milyen marketing stratégiát használtatok így a Laposa Birtoknak a marketing felépítésénél?

„Ez is nehéz, mert ugye nyilvánvalóan neked az lenne a legegyszerűbb, hogyha azt mondanám, hogy mondjuk, külsős cégek együtt dolgoznak és amellet haladunk, de ez nem így van, ez egy sokkal kreatívabb dolog nálunk. Mindig próbálunk az adott helyzetre kicsit spontán is reagálni. Például, most ahogy a vírushelyzet volt, volt egy éves marketing tervünk, amit mi a saját ötleteink és tapasztalataink alapján állítottunk össze, és ezt úgy, ahogy van lesöpörtük, és kezdtük újra. Ezért mondom, hogy ennek megvan az előnye, meg nyilván van hátránya is, de nagyon gyorsan tudtunk például erre is reagálni és ez egy nagyon jó példa volt és azt gondolom, hogy mi ebből abszolút nyertesén jöttünk, ki hiszen nagyon dinamikus és rugalmas ez a rendszer. A hátránya az az, hogy ugye nem látunk annyira előre tehát, nyilván vannak hosszabb távú terveink, meg céljaink. Mindig úgy van egy ilyen éves marketing terv, amiben egyrészt levonjuk, a konklúziót az előző évből másrészt pedig kitűzzük a céljainkat és akkor valamilyen időintervallumot hozzá párosítunk, hogy akkor ezt mennyi időn belül, szeretnénk, megvalósítani. De ez nem úgy halad, hogy akkor egy 10 éves ütemterv és akkor tök profin be van írva és ki van töltve, hogy akkor mi innen ide szeretnek elérni, hanem mondjuk, például lásd azt, hogy oké nyilván szeretnénk a webshopot fejleszteni. Ez amúgy nagyon durva, hogy teljesen egybevágott a COVID-19 helyzettel, tehát nekünk ez is ilyen nagyon jól jött ki. Meg mi azért már úgy előkészítettünk dolgokat, és tudtuk, hogy mit szeretnénk, hogy milyen elemeket szeretnénk beleépíteni, hogy egy kicsit profibb, legyen, illetve visszakereshetőbb, mérhetőbb stb. Ezt így sikerült, viszont igazából a weboldalt, ami szintén új volt át kellett alakítani kicsit ilyen webshop motorrá tenni meg szerettük volna az értékesítést kicsit növelni, szerintem ez nagyon jól sikerült, de vannak még ilyesmi céljaink. 7 célt fogalmaztunk meg, hogyha ez esetleg kell, akkor a kolléganőmnél ez megvan és ezt el tudjuk küldeni mailben. Az egyik cél a lokális szintű fejlődés mert nagyon jó a márka és nagyon erős mindenhol, és az ember nem lát a saját hazájában próféta. Kicsit nehezebben fogadnak el minket és így ez is mindig cél, hogy kicsit fejlődjünk, de erre még nem táltunk ki kommunikációs megoldást. Nem úgy van, hogy kitűzünk egy célt és hozzárendelünk egy abszolút pontos ütemtervet és stratégiát, hanem meglátjuk, hogy organikusán mi fér bele a rendszerbe és akkor, így nyilván amikor az embernek sikerélményei vannak és van, hogy azzal foglalkozunk inkább, ami működik, ami valahol jó, de így van egy két dolog, ami elmarad és mondjuk, mindig áttolódik a következő évre.”

4. A koronavírus milyen hátassal volt a Laposá Birtokra?

„Pontos számokat nem tudunk. Nagyon nehéz volt ez az időszak, inkább így morálisan meg a kollegák felé is. Volt egy olyan nagyon bizonytalan időszak, amikor senki nem tudott okos

lenni és senki nem tudta, hogy ez meddig tart mi a következménye. Utólag már nyilván sokkal kevésbé tűnik komolynak, mint akkor abban a helyzetben. A médiából eléggé jött ez a hisztéria keltés, brutális volt. Kicsit ezt érzem, hogy nyilván abból a helyzetből is nagyon nehéz volt megítélni és az meg nyilván cégvezetőként vagy egyáltalán vezetőként a kollegák tőlünk várták a megoldást és ez egy nagyon erőteljes nyomás volt. Hiszen nem tudtunk semmit, teljes bizonytalanság volt.”

„Magára a borokra látogatottságra nyilván teljesen átalakult a termék piramisunknak a súlypontja. Ez is nálunk nagyon szépen kialakult termék paletta, ami szintén azt gondolom, hogy nagyon fontos része a kommunikációnak, a marketingnek és a kereskedelemnek is. Tehát mi 3 olyan stílusban, lépcsőben készítünk borokat. Van a Balaton bor kategória, ami friss könnyen gyümölcsös, ár-érték arányban nagyon jó, könnyed reduktív tétel. Utána vannak a hegy borok, amik már azért egy kicsit komolyabb, ugye árban is azért kicsit magasabbak. Utána vannak a legszebb dűlőinkről, kategória, ami pedig nyilván egy bizonyos termő helynek a különleges tétele. Nyilván ez árban is megjelenik. Egy ember tudja, hogy pl. egy csütörtöki házibulira melyiket vegye meg, vagy mondjuk a karácsonyi ünnepi asztalra.”

„Nyilvánvalóan mondjuk hipermarketekbe az alapborok növekedést is tapasztaltunk a vírus ideje alatt. A prémium vagy a hegybor, dűlő az viszont nulla volt, mert nagyrészt a budapesti fine dining éttermekbe mentek, HORECA szektorba, ami ugye 0 volt, illetve a saját vendéglátó egységekben, amik szintén be voltak zárva és ebből a szempontból ez egy nagyon nehéz időszak volt. Ezt a kiesést, ezt a mai napig nem dolgoztuk vissza. Az egyetlen esélyünk a webes értékesítés, online borkóstolók voltak, amik nagyon jók voltak és nagyon jól működött. De nyilván ezt a kiesést, ezt nem tudta/tudja helyettesíteni. Nem lehet ezt a kettőt összehasonlítani. Az idei évre, itt is ugye mindig összedugjuk a fejünket céges meetingeken és az lett a döntés, hogy a lehető leghamarabb realizáljuk a veszteséget.”

„Van olyan évjárat, ami átcsúszik majd 2 évre, ami nyilván a bornak még tán jót is tesz, mert a mi boraink idő előtt elfogynak. Amire igazán jó lesz, egy kéknyelű vagy mondjuk egy komolyabb olaszrizling addigra általában már nincs belőle, tehát ez még ebből a szempontból lehet, hogy jó is, de nyilván gazdasági szempontból viszont azért ez egy elég nehéz döntés, hogy jó akkor pár borunk (szám szerint 6) az nem készült el az idei szüretben. Így tudtunk ehhez alkalmazkodni.”

5. Mennyien látogatnak el évente?

„Pontos meréseink egyelőre nincsenek, ez egy hatalmas szám, jelenleg 20 és 30 ezer ember között van, akik ellátogatnak a birtokra évente.” (Ez becstelt és nem mért adat)

6. Kik Laposa Birtok célcsoportja?

„Nem tudom, mert nincs így meghatározva és szerintem pont ez adja valahol a márkának az erősségét, hogy nem teljesen kizáró sem a kommunikációnk sem a felületeink. Nyilvánvalóan például mi Instagramon nagyon erősek vagyunk, és az Instagramon ugye meg lehet nézni, hogy kik vannak. Zömmel 25-35 év közöttit fiatalok és 60%-uk nő. Ha ebből az adatból indulok csak ki, akkor jó eséllyel mondhatnánk ezt célcsoportnak vagy közönségnek, de egészen egyszerűen, azért mert nem az van, hogy mi nekik kommunikálunk, hanem azokon a felületeken, amiken mi kommunikálunk, nagyrészt ők vannak jelen.”

„Ezekon a felületeken mi alapvetően nem szelektálunk, mi ugyanúgy elérjük esetleg a fiatalabbakat vagy az idősebbeket meg a férfiakat. A másik pedig ezek sem mért adatok, hanem inkább ilyen becslés, de az biztos, hogy ez az a korosztály tehát ez a 25-35, aki minket most így nagyon kedvel. Én azt gondolom, hogy nyilván nagyon jó fiatalos és dinamikus a kommunikációnk, amit mondjuk 10 éve kezdtünk.”

„Mi kezdtük el azt itthon Magyarországon, hogy ne egy sötét pincébe kelljen bort kóstolni. Bort kóstolni az egy életérzés és azt lehet egy teraszon napsütésben és tök menőn. Ez most már így tök egyértelmű, mert mindenki csinálja, de ez 10 évvel ezelőtt ez ilyen világmegváltó ötlet volt, és be is bizonyosodott, hogy ugyanúgy, mint az online borkóstolás meg az egész kampány, amit csináltunk az lehet, hogy 5 év múlva teljesen természetes lesz.

De ezt ki kellett tálalni és véghez kellett vinni és ezt is elsőként mi csináltuk meg és prezentáltuk tehát. Addig jó ameddig minket másolnak, mert tudják vagy sejtik, hogy ezeket mi gondoltuk ki először.

7. Az Instagramon vagytok szerinted a legerősebbek? Vagy mit gondolsz, melyik platformon vagytok a legerősebbek?

Az Instagram nyilván menőbb, mint a facebook mert azzal a lendülettel, hogy mindenkinek megjelent a nagymamája, már nem akart ott annyira aktív lenni, teljesen megváltoztak a szokások. Ameddig ugye a fiatalok platformja volt a Facebook sokkal népszerűbb volt. Ezek ilyen organikus dolgok. Mi ugyanezekkel a trendekkel tudunk lépést tartani s haladunk előre.

A Facebookon azért még mindig több követőnk van, mint az Instagramon, de az Instagramon jelenleg aktívabbak vagyunk.

Pezsgő

8. A Laposa Pezsgőnek a történetéről tudnál nekem mesélni egy kicsit?

„Ez is elég sok lábon áll. Volt egy piaci nyomás is. Egyre népszerűbbek a buborékos italok. Pont benne voltunk egy új üzemnek az építésében. Tervezésében és jött, hogy lehetne egy újdonság. Nyilván pályázattal is ment az építkezés és akkor az egyik pályázatot, azt már pezsgő üzemre adtuk be, és ez a lehetőség is megvolt. Nagyon kedveljük a pezsgőket, a bátyám is és én is. Az ember először lesz fogyasztó aztán termelő tehát megvolt ez az indíttatás. Nekem is megvolt ez a szakmai hiúságom, hogy na jó akkor nagyon jó lenne feltenni a pontot az i-re és tényleg elkezdni ezt így megtanulni. Minden egybevágott és minden arra mutatott, hogy jó akkor kezdjük el. Ez egy nagyon hosszú folyamat volt, nekem ez 4 évembe telt, mire az első pezsgős palack megjelent. Ezt a részt nyilván nem látják az emberek, a bődületes munkát.”

„Először ugye az üzemtervezés volt, az is egy elég komoly szakmai feladat volt, hogy tényleg minden berendezés minden gép tényleg itt legyen. Már ott is utána nézni szakmailag stb. stb. Ezzel kezdődött. Utána azzal folytatódott, hogy megkellett tanulnom olaszul kb. azért is hogy felépüljön az üzem, mert olasz berendezéseket vettünk, és ők nem nagyon beszélnek más nyelvet. Amikor idejöttek a kis csőszerelők meg a munkások, velük muszáj volt valahogy kommunikálni, ez a részei is volt.”

„A pezsgő része pedig, prosecco technológiával készült tehát ez az abszolút olasz vonal. Voltam is kint 6 pincészetnél az elmúlt 2 évben dolgozni pár napokat, heteket, változó. Rengeteget tanultam és rengeteg időt áldoztam erre. Illetve lett egy szaktanácsadónk is, akivel szintén olaszul tudok kommunikálni, aki szintén, beszél angolul, de annyira nem szeret. Ez is benne volt.”

„A metszéstől az ember eldönti, hogy oké akkor ez pezsgő lesz. A szőlőt máshogy kell kezelni, a szüret, az alap bor készítés, utána a pezsgősítés, utána mikor a palackba kerül. Volt egy hihetetlen hajrá a designe-al hogy mivel ez egy új dolog, új palack kell, akkor hogy az milyen legyen, a kapszula, a dugó, a kosár, címke, ezeknek a technológiai háttere ezt is összerakni szóval ezek is több hónapok. Félévek.”

„Ez a fajta termékfejlesztés tényleg nem olyan, hogy az ember kitálasztja és akkor 2 nap múlva ott van. Ez azért egy sokkal komolyabb dolog.”

10. A pezsgő elkészítésének a folyamata?

„Nagyjából félév. Hagyni kell érni az alap bort, utána van, egy sokkal lassabb erjesztés utána van egy tartás, utána tisztulási folyamat, palackozás és még a palackban is pihennie kell. Félév a minimum az elkészítési idő az alap bortól számítva. Én a kollegáknak is mindig azt szoktam mondani, hogy van 500 forintért is reduktív bor meg van 3000 forintért is bor. A kettő között nem a technológiát árazza be az ember, hanem a minőséget. A minőséget sem úgy hogy én azt mondom, hogy jó, hanem azt hogy én eszméletlen veszteséggel dolgozok, már a szőlőben tényleg csak a legjavát használom fel, tehát a présvéget nem, elejét nem, nagyon kíméletes nyomáson. Szakmán belül is óriási különbségek vannak és ez nyilván a végeredményen ez így érezhető. Nagyon fontos tisztázni, hogy ez a tank pezsgőknek a Rolls Royce-. Olyan területekről érkeznek a szőlő, van benne bio alapanyag is stb., stb. ami ezt igazából ár-érték arányban bőven indokolja.”

9. Design és a jellemzők?

„Van egy külső arculat tervező cég, akikkel nagyon régóta együtt dolgozunk, most már 12 éve és a címkéinket nagyjából 100%-ig ők tervezik. Kiadványból valamit, ők valamit nem. Eléggé vegyes kombinációban dolgozunk együtt, de a boroknak, a címkéknek az arculatát, azokat mindig ők csinálják.

„Rengeteg kör, az elején is nyilván az ember hogy képzelem, nagyobb lépcsőknél ott a Bence is bevonódik és nyilván, neki is hogy tetszik, mi tetszik mi nem, de alapvetően ezt is én vittem végig, vagy azt hogy hogy nézzen ki a palack. Milyen legyen a címke. Nagyon jó a csapatunk és szeretünk is megosztani egymással dolgokat és ez is izgalmas volt ők mit látnak, mit gondolnak. Céges meetingeken is volt néha mini bemutató ilyesmik.

11. Az árakat, ár stratégiákat hogyan alakítottátok ki?

„Ez egy nagyon nehéz kérdés volt. Tank pezsgő, de a minőség az ugye ott van. Ne legyen, túl kevés ne legyen túl sok. Kicsit ilyen lélektani határra raktuk be, de tényleg így mindenestül tehát a beruházás költség az horror, nyilván azt rá se lehet számolni a termekre. Ugyanakkor a címke is nagyon igényes nagyon drága, a szaktanácsadói díj, elég sok minden jön még hozzá, drága azért a pezsgőnek az előállítás. Nem az első két évben éri ez meg, hanem hosszútávon

mondjuk már, amikor a mennyiség tud egy kicsit növekedni. Vagy bizonyos költségek tudnak csökkenni idővel.”

12. Mi alapján választottatok viszonteladókat?

„A pezsgőt prémium terméként kezeljük. A termék piramisnál abszolút a prémium kategóriába soroljuk és ugyanúgy, ahogy az alaptételeink mennek mindenhol, a prémium nem. Nem feltétlenül szeretnénk mindenhol viszontlátni, de vannak olyan partnerek pl. az Auchan, akiknek a karácsonyi kínálatába fog majd menni, illetve a Metroba ugyanúgy karácsonyra. Bor társaságnál kaphatóak a pezsgők, nálunk illetve kettő kisebb borkereskedőnél. Nagyon nehéz egy új terméknél vagy termék fejlesztésnél, mert nyilván az ember el akarja adni, de ameddig nincs kész a termék és nincs, piacon addig nem tud mit eladni és nem tudja addig megmutatni. Vihetek mintát meg akár, vihetek fotót is a pezsgőről, de ameddig nincsen piaci létjogosultsága addig nem fognak kapkodni érte. Most vagyunk az első évben, és most meg senki nem kapkodott érte. Most látszik, hogy piacilag mennyire jó, mennyire szeretik az emberek, és jövőre már valószínűleg kapkodni fognak az emberek érte, hogy ők is szeretnének vele dolgozni, de ilyenkor mindig kell egy kis idő, ami ebből a szempontból teljesen normális.”

13. Szoktatok exportálni?

„A pezsgőt még nem. Pont akkor jelent, meg amikor beütött a krach, azóta ezzel így nem próbálkoztunk. Én azt gondolom, hogy mindenki exportál, pedig a champagne, ami a nagy hatalom. Ennek főleg Magyarországon van létjogosultsága, nem kizárt, de jelenleg ezen nem dolgozunk. Inkább a borok, amikkel foglalkozunk most export szintjén, de most az is visszaesett.”

14. Készültök a szilveszterre?

„Készülni annyira nem tudunk, hiszen az idei mennyiség az adott. Nem tudunk erre kifejezetten készülni, inkább az, hogy a készletet most inkább kicsit visszafogjuk, de, a magyar statisztika szerint a legnagyobb mennyiség az ilyenkor fogy az egyértelmű. Karácsony szilveszter, ami ebből a szempontból a legjelentősebb időszak, biztos, hogy akkor több fog fogyni.”

15. Mennyi helyen szoktatok megjelenni évente? Mi alapján választotok helyet?

„Az elején mentünk nagyon sok helyre, most már inkább partneri viszony, eladott palackok alapján, nem érünk oda mindenhova. Van most már egy sokkal szigorúbb kontroll. Ahol már voltunk azt kiértékeljük, hogy jó volt nem volt jó es ezek alapján döntünk.”

16. Melyik a legnépszerűbb bor a birtokon?

„4 hegy. Mindenki nagyon kedveli és mindenki ismeri. Viszont a számok alapján abszolút a Friss jut el a legtöbb emberhez. Itt egy kicsit más pályán játszanak. Friss az egy könnyedebb gyümölcsösebb vonal, a 4 Hegy pedig már egy komolyabb vonal. Én azt gondolom, hogy a maguk kategóriájában mindegyik ebből a szempontból kiemelkedő. Kicsit talán más a közönség, akinek szól. Nekünk az is nagyon fontos hogy a fiatalokat edukáljuk, másrészt pedig hogy a borkultúrába kicsit visszarántsuk őket. Annyira jó látni, hogy most újra divat es menő a borozás és rengeteg fiatal van, aki borozik és tök jó borok is vannak, amik megfizethetőek. Nekünk is a Friss rozé az abszolút a fiataloknak is szól, hiszen az az ő nagy kedvencük is.

X. Mélyinterjú Prisztavok Zoltánnal

(2020. 11.27.)

1. Koronavírus hatása hogyan érződött a pezsgő ágazatában és Kreinbachernél?

Korábban a forgalmunknak az elég nagy része, 60%-a körülbelül, a tó gasztronómiába ment el. Ugye ebből a szempontból a 2020-as év ez egy óriási változást hozott a mi életünkbe. Miután ugye ezeknél nem lehetett értékesíteni a tó gasztronómiánál, nálunk is más csatornákat kellett tálalni.

Alapvetően nekünk a disztribútorunk Magyarországon a Bortársaság. Ők rendelkeznek jelen pillanatban 22 db saját üzlettel, illetve van webshop kínálatuk, és házhoz is szállítanak. Kénytelenek voltunk ezekre a vonalakra fektetni sokkal nagyobb hangsúlyt. Korábban mi például az off trade kategória, retail kategória, a kiskereskedelemnek a nagy felületei, hard diszkontok, Tesco, Auchan stb. ezekben mi nagyon minimálisan voltunk jelen, éppen csak érintőlegesen. Ezt próbáltuk erősíteni, abból a szempontból, hogy az első pezsgőnk mi nálunk a belepő szint az extra dry. Tavasszal azt mondtuk, hogy inentől kezdve bárki vásárolhat, korlátozás nélkül.

Idén először volt hard diszkontban Kreinbacher pezsgő. Lehetett kapni a Lidlben, lehetett kapni az őszi borvásár alatt is. Ez nem volt előtte soha. Kénytelenek voltunk rálépni egy olyan útra, amiben korábban nem gondolkoztunk. Természetesen úgy, hogy a gasztronómia elesett, így megnőtt egyrészt a retail értékesítés, egy részéről a Bortársaság üzleteiben az eladott Kreinbacher boroknak és pezsgőknek a száma, illetve természetesen a webshop is lényegesebben nagyobb forgalmat bonyolított, mint eddig bármikor. Áthelyeződött abszolút ezekre a kategóriákra a súly. Én azt gondolom, hogy ez nem csak a Kreinbacher esetében, hanem másnál is. Sokkal nagyobb most a retail piacon vagy a boros szaktereskedéseknek a honlapján vagy a webshopjaiban, ott sokkal komolyabb forgalom van, mint előtte bármikor volt.

Otthon szerintem sokkal többet fogyasztottak az emberek. Ha saját magunkból indulunk ki, lényegesen kevesebb lehet utazni, maximum országon belül lehet valamilyen szinten, de most a 8 órás korlátozások, 8 után már nem mehetünk sehova, tehát én úgy gondolom, hogy viszonylag ez bezárja az embereket. Hogyha a tavaszi karanténra gondolunk vissza szintén elég erősen volt korlátozva mindenki, tehát ezzel párhuzamosan az történt, hogy azok a félretett pénzek, amik mondjuk nyaralásra vagy bármire voltak szánva, azokat azért fel lehetett

használni arra, hogy mindenki a saját szintjének megfelelően különböző kategóriában valamilyen alkoholos italokat akár, bort akár spiriteket akár pezsgőt tudott vásárolni. Természetesen most csak azokról beszélek, akik megengedhették ezt magunknak, mert aki mondjuk elvesztette emiatt az állását, vagy kevesebb bért kapott, nem az volt az első gondolata, hogy elmegy pezsgőt vásárolni.

2. Mi alapján választottak viszonteladót, a Bortársaságot?

Az együttműködés elég régre tekinthető vissza. A birtok 2002-ben lett alapítva, és gyakorlatilag 2003-tól mi folyamatosan a Bortársasággal dolgoztunk együtt. Én úgy gondolom, hogyha valaki borban komolyan gondolja magát, akkor a Bortársaság jelen pillanatban az a legerősebb borpiaci szereplő, aki a legkomolyabb forgalmat, a legkomolyabb reputációt, a legprofesszionálisabb csapattal, bolthálózattal, webshoppal rendelkezik. Tehát vannak ugye ugyanúgy más cégek, akik foglalkoznak, borral akár a Veritas stb., de nem ezen a szinten. Természetesen vannak olyan frissebben indult pl. Ital guru, akik italban nagyon erősek, de nekik inkább a spirit forgalmuk, ami nagyon erős tud lenni, sokkal kevésbé a borforgalmuk. Borban szerintem a legerősebb játékos a piacon a Bortársaság. Értelem szerűen mikor mi 2014-ben a pezsgőkkel elindultunk, akkor maradtunk is ezen a vonalon. Abban a helyzetben és a mai helyzetben is azt gondolom, hogy a Bortársaság a legerősebb piaci szereplő, és az erős márkák erősítik egymást. Egy Kreinbacher-Bortársaság kombináció az egy nagyon erős együttállás. Mi szeretünk velük dolgozni, és mi jól is tudunk együtt velük dolgozni. Jelen pillanatban mi ezen nem szeretnénk változtatni.

3. Mi alapján alakították ki az árakat a pezsgőknek?

Az árstratégia alapvetően az volt, hogy egyrésztől megnéztük, a piaci szereplők, milyen árakon mozognak. Korábban 2014-ben csatlakoztam én a Kreinbacheres csapathoz, illetve az én csapatom építette fel az új márkát és az új brandet. Én előtte 17 évig a Törley-nél dolgoztam, tehát én pezsgőben elég komoly specialistának számítok, talán mondhatom ezt. Egyrésztől nekem volt egy komoly tapasztalatom pezsgőfronton, most akár sima methode charmat, akár methode tradicional, kategóriájú pezsgőkről beszélünk. Átláttuk a piacot, és megnéztük, hogy a piacon milyen szereplők vannak milyen árszinten és milyen volumenben értékesítenek. Ennek a hármas együttthatójából kialakítottuk azt az árstratégiát, hogy minek kell lenni ma Magyarországon egy olyan tradicionális pezsgő családnak, aki megfelelő árszinten, lényegesen nagyobb volumen tud eladni, mint amit korábban előtte bárki eladott. Amikor mi elkezdtek 2014-ben nagyjából akkor 100 ezer palack a magyar tradicionális pezsgő. 2015-ös évben mi

már megközelítettük ezt a számot. Önmagunkban el tudunk adni annyi pezsgőt, mint a piac összes szereplője korábban. Ebben benne volt egy nagyon tudatos munka, és tudatos pozicionálás. Pontosan tudtuk, hogy hova szeretnénk helyezni a mi pezsgőinket. Tudtuk, hogy azoknak a bel tartalmi értéke kb. mit ér, és én azt gondolom, hogy egy nagyon szenzációs ár-érték arányú best value családot hoztunk ki. 2014 óta azért mindig egy nagyon picit emeltünk az árakon, de ma már teljesen más árakon vannak a pezsgőink, mint voltak 2014-ben, de nem volt olyan mértékű az áremelés. A kiszerezések nagy része nálunk külföldről érkezik, ezt nagy részben befolyásolja az euro árfolyam, és ugye sok minden más, de ma, ha most tippelnem kellene, nagyjából olyan negyed millió palack környékén van a magyar tradicionális pezsgő piac. Ebből nekünk kb. egy ilyen 30%-os piaci részünk van. Ebben a tradicionális pezsgő piacon ez magas, mi vagyunk a piacvezetők.

4. A verseny és a pezsgőfajták?

Mi egy brut classiccal nyertünk, egy Brut Classic Magnummal, 2016-os évjáratból. A pezsgő cukor kategóriája teljesen más, mint a boroké. Ezek úgy néznek ki, hogy egészen 32 gramm alatt már száraz pezsgőkről beszélünk. Tehát 32 grammig szárazpezsgők vannak. 32 gramm és 17 gramm között van a dry vagy sec kategória, ez a sima száraz kategória. 17-12 gramm között van az extra dry kategória. Nálunk a belépő szintű pezsgőnk ebben a szegmensben van. Ez már egy extra száraz pezsgő, ez még mindig elég populáris. 12-6 gramm között van a brut kategória, amit már többször említettem. A tradicionális pezsgők bárhol készüljenek is a világon a legnagyobb mennyiség ebből a brut kategóriából készül. Champagneban az eladott pezsgők 85%-a ebből a kategóriából, kerül ki. 6-4 gramm között van egy extra brut. 3 gramm alatt pedig a brut nature, vagyis a nyerspezsgő. Van ilyen pezsgőnk, mint ahogy egyébként a Törleynek is van, vagy néhány Champagne-i háznak is, de alapvetően a brut nature pezsgőkkel vigyázni kell. Nem olyan hosszú az életgörbéje, életútja, mint mondjuk egy normál brut pezsgőnek. Ez a teljesen csontszáraz pezsgő, semmilyen cukor hozzáadása nincs.

5. Mit tapasztalt, milyen a magyarok pezsgőfogyasztási szokásai?

Ezt úgy kell vizsgálni ezt a kérdést, hogy mindig el szoktam mondani, hogy 1945 előtt, Magyarországon nem nagyon fogyasztottak édes pezsgőt, vagy csak nagyon minimálisan. Ez az édes pezsgő ez a szocialista idő alatt jött létre és ezt az oroszok hozták be ide hozzánk. Nekik irtózatossággal kellett édes pezsgőt készíteni, ezek pedig mentek ki általában a régi Szovjetunió területére. Hatalmas mennyiségben sokszor jóvátétel miatt. Ez borban is igaz, hogy nem tudunk annyit előállítani, mint amennyit ne vettek volna meg. A rendszerváltás után

változott a helyzet. Akkor estek el ezek a régi KGST-s piacok, és akkor itt volt mindenki, hogy akkor mit csinálunk azzal az irtózatossággal, de viszont nem túlzottan jó minőségű borral meg pezsgővel, amik itt voltak. Teljesen át kellett alakítani mindenkinek a gondolkodását. Emiatt van, hogy még most is ilyen magas, 10 millió palack fölötti a magyar pezsgőfogyasztás, ami egyébként a világranglistán az 5. 6. pozícióban vagyunk /fő-re eső pezsgőfogyasztásban, ami egyébként elég előkelő. Egyetlen gond van, hogy ennek a nagy része még mindig édes. A trend az már változik, elindult pár éve már, és lehet látni, hogy amiről most beszélünk főleg olcsó tartályos erjesztésű pezsgők, ilyen 1000 Ft vagy 1000 Ft alatti kategória, ami a volumen hordozó. Előbb a tradicionális pezsgőnél említettük ezt a 200-250 ezer palackot, addig a tartályos erjesztésű pezsgő 10 millió palack felett van. Már lehet látni, hogy az emberek abban a kategóriába is elindultak a száraz irányába, hamarabb vesznek meg egy Törley, vagy egy BB száraz pezsgőt, vagy bármilyen más szárazpezsgőt, tartályos erjesztésben, is mint édeset, úgyhogy ez egy nagyon jó irány. Rengeteget kell edukálni az embereket és egyszer talán majd elérjük azt a szenzációs állapotot, hogy minimalizáljuk az édes pezsgő fogyasztást. Merthogy a pezsgő alapvetően száraz. Vannak kivételek, mint pl. az Asti, de alapvetően maga a komolyan vett pezsgőfogyasztás az onnan kezdődik, hogy az ember száraz pezsgőt fogyaszt. Amíg nem, addig nem iszik igazából pezsgőt.

6. A Kreinbacher marketing stratégiája mi alapján lett kialakítva?

Ez azért egy bonyolult és nehéz kérdés. A helyzet az az, hogy jelenleg egy magasra pozicionált pezsgőt vizionáltunk magunk elé. Azt gondoltuk, amikor ezt az egészet kitaláltuk és elindultunk vele, hogy az a szó hogy prémium, az mondjuk egy pár évvel ezelőtt, 5-6 évvel ezelőtt, az egy eléggé elcsépelet szó volt. Rengetegszer lehetett reklámokban hallani, viszont ha megállítottunk volna valakit az utcán, és megkérdeztük volna tőle, hogy mondjon egy darab magyar prémium terméket, ami igazából tényleg prémium termék, ami bárhol a világon annak számít nem csak Magyarországon, de magyar termékről van szó, akkor azért sokat agyaltunk rajta mi is. Mi lehet egyáltalán ilyen? Arra jöttünk rá, hogy nem sok olyan van amire, mindenki gondolkodás nélkül rámondaná, hogy "igen ez egy prémium termék." Szerettük volna ezt a prémium szót visszacsempészni, egy jó szájízzel. Ehhez természetesen tudtuk, hogy mindenképpen szükség van arra, hogy ne csak itthon legyen ez a dolog elfogadott, hanem esetleg nemzetközi szinten is. Ez mindig megerősíti az adott terméknek a reputációját, ezért kinéztük a két legerősebb világversenyt, ami létezik szerintünk a boros világban, és azt gondoltuk, hogy mi ezeken fogunk csak kizárólag pezsgőt indítani. Itthon nem szeretnénk nagyon pezsgőket vagy borokat elindítani semmilyen versenyen. Ezek alapján eleve elhelyeztük a képzeletbeli piacon, hozzá

pontosan bepozicionáltuk az árat, és mellé tettünk egy nagyon ütős design-t. Azt gondolom, hogy a külsőn legalább olyan fontos, mint a belső. Ezeket hoztuk össze egymással, és utána egy nagyon erős entrée-val kezdtünk annak idején 2014-ben.

2014-ben a budavári borfesztiválon, a legnagyobb boros rendezvényen, annak az első napjának délutánjára szerveztünk egy 60 fős koccintást, ahol bemutattuk a Kreinbacher pezsgőket. Megnyertük hozzá az Onyx-ot, aminek akkor már megvolt több mint 1 éve a Michelin-csillaga és ők akkor már nem települtek ki sehova. Sikerült velük megállapodni abban, hogy most itt tegyenek egyszer kivételt, így végül ők hozták a falatkákat. Ott volt személyesen Széll Tamás, ő is mondott pár szót az egészszel kapcsolatban. Ezzel mutattuk be a pezsgőket. Meghívtuk a 40 legerősebb gasztronómiai szereplőt plusz 20 embert nagyjából a sajtóból. Nagyjából hatvanan voltunk, és amikor ennek a koccintásnak vége volt, akkor mindenki kapott tőlünk egy sikló jegyet illetve egy belépőjegyet a várba, és ezzel föl lehetett jönni a várba és el lehetett jönni a standunkhoz, ami akkor 2014-ben azt gondoltuk, hogy szinte sokkolóan hatott. Nagyon erős a megjelenésünk, a visibilitás, és ez akkor ott a sok fa bódé között teljesen meghökkentő volt, amit mi ott bemutattunk, kreáltunk. Hirtelen pillanatok alatt ez találkozó pont lett, “voltál már a Kreinbachernél?” Ez a szóbeszéd tárgya lett nagyon gyorsan. Szinte az összes gasztronómiai szereplőt személyesen ismertük, vagy én, vagy az akkori kollégám. Őket mind meginvitáltuk, hogy jöjjenek el, és kóstolják meg a Kreinbacher pezsgőt. Gyakorlatilag a 4 nap alatt megnyertük magunknak a piacnak azt a részét, akit szerettünk volna. Mindenki, aki megkóstolta a pezsgőt azt mondta, hogy nem kóstolt még ilyen magyar pezsgőt, nagyon tetszett nekik az egész koncepció, hozzáállás, a milió és minden más. Ez egy olyan erős entrée volt, hogy gyakorlatilag 2014 szeptembere és decembere között mi hirtelen a semmiből trendik lettünk. Mindenhol chic volt Kreinbacher pezsgőt inni. A városban, azonnal listázott minket magának az akkori összes Michelin-csillagos étterem, így nagyon gyorsan bekerültünk a gasztronómiába. Ennek megvolt a háttere, régen dolgoztunk már a piacon, és megvoltak a megfelelő kapcsolatok ismeretségek. Ezzel gyakorlatilag elindultunk egy nagyon erős belepővel, és onnantól kezdve nem volt kérdéses hogy attól a ponttól kezdve csak hibázni lehetett volna, de szerintem az elmúlt 6 évben, erre nem volt példa. Azóta is töretlenül rendben van a márka és rendben van a Kreinbacher környékén minden.

7. Akik prémium kategóriás pezsgőt fogyasztanak azok a célcsoportjaitok?

Alapvetően igen, nálunk ez egy nagyon fontos dolog, hogy ellentétben mindenki mással, mi nem szeretnénk mindenkit megszólítani, nem szeretnénk az összes emberhez szólani. Mi kifejezetten azokhoz az emberekhez szeretnénk szólani: Akik szeretik a pezsgőt, egyáltalán érdekli őket a pezsgő. Megkóstolják a pezsgőt és tetszik nekik ez az egész világ. Én azt szoktam mondani, hogy “mi nem bort és pezsgőt árulunk leginkább, hanem életérzést közvetítünk.” Ha valaki rálép erre az útra, és elkezd pezsgőt fogyasztani, akkor kinyílik előtte egy másik világ. Ha valaki megérkezik bárhova, a világon és találkozik olyan emberekkel, akik szintén kedvelik, a pezsgőt akkor azonnal van közös témájuk és tudnak miről beszélgetni. Igaz ez a borra is csak a pezsgő az picit máshova van kategorizálva, vagy státuszilag mást jelent. Nem feltétlenül jelenti, hogy ez egy luxus termék lenne, mert én azt gondolom, hogy egy belepő szintű tartályos erjesztésű pezsgőt bárki megtud engedni magának. Nem kerül többbe, mint egy jobb bor ami 1000 Ft környéke. Ha lépünk feljebb egy Hungária kategória megint egy másik szint. Persze egy tradicionális pezsgő az egy következő, vagy beszélhetünk proseccorol is vagy cavaról. Ezeken a lépcsőkön végig lehet menni és aztán mindenki pénztárcájának megfelelően eldönti, hogy most ő magyar tradicionális pezsgőt, adott esetben champagne-t, valami komolyabb évjáratos pezsgőt szeretne, vagy tud fogyasztani, mi az, amit megengedhet magának, vagy mennyire merül el ebbe az egész világba.

8. Önök készülnek valahogy a szilveszterre? Nagyobb olyankor a fogyasztás?

Szilveszterkor mindig nagyobb a fogyasztás, igen. Ez nem fog megváltozni, azt a trendet látjuk hála Istennek, hogy nem az van már, mint régen volt, hogy csak szilveszterkor, szülinapkor, névnapkor fogyasztottak az emberek pezsgőt, hanem ma már teljesen természetes hogy máskor is. A legjobb példa erre talán 2020 nyara volt, amikor úgy gondolom, hogy az egész Balaton partján irtózatossággal fogyott el pezsgő. Szezont meghazudtoló pezsgő mennyiség. Ennek az volt az oka, hogy nagyon kevesen tudtak külföldre menni, vagy nagyon kevesen akarták megkockáztatni, ezáltal a Balaton környéke vagy bármilyen más wellness szálloda vagy kirándulóhely stb. azok mind full házzal mentek egész nyáron, mint ahogy nálunk a birtok is pl. Mindenkinek nagyon jó volt a kihasználtsága és hát értelemszerűen az emberek itthon maradtak, és szerencsére nagyon sok magyar bort és nagyon sok magyar pezsgőt fogyasztottak. Gondolom vagy remélem, hogy nem fog ez változni.

9. A birtokra is sokan látogattak el a nyáron?

Nagyon. Teljes full házzal mentünk igen.

10. Nem ijesztette meg őket a koronavírus?

Nem, én azt gondolom, hogy, nyáron teljesen más volt a hangulat, mint mondjuk, ami most van.

XI. Kérdőív

Ön neme?

Nő

Férfi

Az Ön életkora?

- 18-22
- 23-29
- 30-39
- 40-55
- 55+

Az Ön lakóhelye?

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Egyéb település

1.Ön milyen típusú pezsgőt fogyaszt? (több válasz is lehetséges)*

- nyerspezsgő (brut nature)
- extra brut
- száraz (brut)
- extra dry
- dry(sec)
- félédes(demi sec)
- édes(doux)

2.Milyen gyakran szokott pezsgőt fogyasztani?*

- Hetente több alkalommal
- Hetente
- Havonta
- Alkalmakkor, ünnepekkor
- Soha

3.Az alábbiak közül ön mi alapján dönt pezsgóvásárláskor?*

- Minőség
- Íz

- Ár-érték arány
- Pincészet
- Elérhetőség

4.Ön általában mennyit költ pezsgőre?*

- 1000ft alatt
- 1000-2500ft
- 2500-4000ft
- 4000-8000ft
- 8000-10.000ft
- 10.000ft +

5.Ön melyik pincészet pezsgőit fogyasztja a leggyakrabban?*(itt a kitöltő írja be)

6.Általában milyen alkalmakkor fogyaszt pezsgőt? (több válasz is lehetséges)*

- Szilveszter
- Születésnap
- Esküvő
- Családi rendezvény
- Bulik alkalmával

7.Baráti összejövetelekkor van olyan, hogy Ön kizárólag csak pezsgőt fogyaszt?*

Igen

Nem

8.Vett már részt pezsgőkóstolón? *

Igen

Nem

Ha igen, kérem, írja le, hol és melyik pincészet szervezése által

9.Ön szokott pezsgőt vinni ajándékba?*

Igen

Nem

10.A kialakult helyzet miatt a karanténban Ön több vagy kevesebb pezsgőt fogyasztott?*

- többet
- kevesebbet
- ugyanannyit
- semennyit nem fogyasztottam

13. Hallott már a Laposa Birtokról és termékeikről?*

Igen,

Nem

14. Hol találkozott már a Laposa Birtokkal és termékeikkel?(több válasz is lehetséges)*

Boltokban

Közösségi média oldalakon (Facebook, Instagram)

Ismerősöknél/barátoknál

Médiában (újság,tv,rádió)

Éttermekben, bárókban

Sehol

15. Ön ellátogatott már a Laposa Birtokra (Badacsonytomaj)*

Igen

Nem

16. Hallott már a Laposa Birtok pezsgőiről?*

Igen

Nem

17.Kóstolta már a Laposa Birtok pezsgőit?*

Igen

Nem

Ha igen, kérem, pár szóval írja le a véleményét a Laposa pezsgőkről!