

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Marketingkommunikáció szakirány

Nappali tagozat

SZAKDOLGOZAT

**A HAZAI BORPIAC HELYZETE ÉS A BUBORÉKOS BOROK HAZAI
FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A Z GENERÁCIÓ TAGJAI KÖZÖTT**

Konzulens:

Dr. Totth Gedeon

Készítette:

Nagy Viktor

2023

NYILATKOZAT

Alulírott NAGY VIKTOR 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2023 év 04 hónap 28 nap

Nagy Viktor

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott DAGY VIKTOR (Neptun kód U3BL9Z) a
A HAZAI BORPIAC HELYZETE ES A BUDAPESTI BOROZAS
HAZAI FOGYASZTI ASA SZOKASAI AZ GENERACIO TAGJAI KOZOTT

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 Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST, 2023. 04. 28

Dagy Viktor

hallgató

s.k.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	4
Bevezetés.....	5
1. Szekunder kutatás	6
1.1. Bevezetés.....	6
1.2. Nemzetközi borpiac	6
1.2.1. Teljes alkoholpiac és teljes borpiac viszonya.....	6
1.2.2. Teljes nemzetközi borpiac bevétele.....	6
1.2.3. Európai borpiac bevétele	8
1.2.4. Az Európán kívüli borpiac bevétele	9
1.3. Magyar borpiac	9
1.4. Buborékos borok	12
1.4.1. Buborékos borok hazai helyzete	12
1.5. Borpiaci trendek	13
1.5.1. Fogalmak.....	15
2. Primer kutatás	18
2.1. Kutatási koncepció, hipotézis	18
2.2. Fókuszcsoportos interjú	19
2.2.1. Összegzés	28
2.3. Kérdőíves kutatás	29
2.3.1. Bevezetés.....	29
2.3.2. Demográfiai adatok.....	29
2.3.3. Általános alkoholfogyasztási szokások.....	30
2.3.4. Buborékos borfogyasztási szokások	34
2.3.5. Összegzés	37
2.4 Mélyinterjú.....	38
3. Összegzés	41
4. Irodalomjegyzék	43
5. Diagramok, táblázatok jegyzéke	45
6. Melléklet	46

Bevezetés

Szakedolgozatom témájának a buborékos borok fogyasztási szokásának a vizsgálatát választottam, azon belül is a Z generációs korosztályra jellemző fogyasztói attitűdökre koncentráltam. Témaválasztásomat az indokolta, hogy pár évvel ezelőtt a baráti társaságunkkal kitaláltuk, hogy Magyarország mind a 22 borvidékét meg fogjuk látogatni 1-1 hosszúhétvégével egybekötött borkóstolós kirándulással.

Idén nyáron fog következni a tizedik állomás. Az elmúlt kilenc alkalommal számtalan kiváló bort sikerült megismernem, és rengeteg hasznos dolgot tanultam a magyar borokról és a borkultúráról. Sikerült annyira megszeretni a hazai borokat, hogy azóta – ha lehetőségem van rá –, rendszeresen látogatom a különböző borfesztiválokat és borkóstolókat.

A hazai borok mellett az utóbbi időben az olaszországi kirándulásaim során nagyon megkedveltem a Proseccot, így már hagyomány lett, hogy minél többfajta Proseccot kóstoljak meg ezeken a kirándulásokon. Ennek köszönhetően elkezdtem itthon is keresni a különböző hazai pezsgőket, gyöngyöző és habzó borokat, azonban azt tapasztaltam, hogy itthon még annyira nem elterjedtek a különböző fajta buborékos borok. Ennek az okait szeretném feltárni a szakdolgozatomban, megvizsgálva a jelenlegi borpiaci trendeket és az elmúlt években történt változásokat és a hazai borpiacon. Különösen a Z generáció alkohol és azon belül is a buborékos borok fogyasztási szokásait szeretném kutatni.

A dolgozat első részében a szekunder kutatás során – források segítségével – felmértem a nemzetközi borpiacon és az Európai Unió borpiacán végbement folyamatokat és változásokat, majd ezt összehasonlítottam a hazai borpiaci helyzettel. Ezután a buborékos borok jelenlegi helyzetét a mutatom be a különböző piacokon. Kitérek a borpiaci trendeket változásai és a várható elmozdulásokra ebben a szegmensben.

A primer kutatásom során szeretném megkíséreltem a Z generáció alkoholfogyasztási szokásainak felmérését, azon belül is kifejezetten a borfogyasztási szokásaikat, külön hangsúlyt fektetve a buborékos borok fogyasztási szokásaira.

A kvalitatív kutatásom során egy fókuszcsoportos interjút készítettem, aminek segítségével kérdést kaphattam az ezzel kapcsolat miértekre, és az itt kapott válaszok alapján készítettem el a kvantitatív kutatásomhoz használt kérdőívet, amelyben a miértek után számszerűleg is meg tudtam vizsgálni, hogy milyen a buborékos borok helyzete jelenleg a hazai piacon. Végül egy mélyinterjút készítettem a különböző borpiaci trendek alaposabb megismerése érdekében.

1. Szekunder kutatás

1.1. Bevezetés

A szekunder kutatásom során szeretnék képet kapni a nemzetközi borpiac helyzetéről a teljes alkoholos italok piacán elfoglalt szerepéről és az elmúlt években tapasztalt változásairól, valamint és a jövőben várható fejleményekről.

Először a teljes nemzetközi borpiacot szeretném megvizsgálni, majd külön kitérek az Európai Unió piacára és az egyéb jelentősebb piacokra is. Ezt követően az itt kapott eredményeket összehasonlítottam a magyar borpiaci változásokkal, és megvizsgáltam a hazai borpiac export-import változásait, és ez után külön kiemeltém a buborékos borok helyzetére vonatkozó helyzetet. Ezután szeretnék képet kapni a különböző borpiaci trendekről és a szekunder kutatás végén bemutatom, hogy a különböző buborékos borok előállítási technológiái között mi a különbség.

1.2. Nemzetközi borpiac

1.2.1. Teljes alkoholpiac és teljes borpiac viszonya

Első lépésként a nemzetközi borpiacon az elmúlt években végbement változásokat szeretném megismerni, ezért a szakdolgozatom a nemzetközi borpiaci információk bemutatásával kezdem. Először a teljes alkoholos italok piacában elfoglalt szerepét szeretném bemutatni a nemzetközi borpiacnak, majd utána a különböző földrészekre jellemző sajátosságokat és változásokat ismertetem.

A 2022-es nemzetközi piacon az alkoholos italok piaci bevételének 21%-a származott a borok eladásából, ami 309 milliárd dollárt jelentett, és ezzel a teljes piacon a harmadik helyet foglalta el, a 38%-os részesedést és 568,5 milliárd dolláros bevételt elért sörök és a 33%-ot elért „spirits” kategória után. A ciderek (almabor), körteborok és rizsborok kategóriája 7%-os részesedést ért el a teljes piacon. Az egyre népszerűbb hard seltzerek mindössze 1%-os részesedést értek el. A teljes piaci bevétele az alkoholos italoknak a 2022-es évben 1.489 milliárd dollár volt, ami az előrejelzések szerint 2027-re 5,9%-os növekedéssel 1.986,7 milliárd dollárban prognosztizálható. (Statista, March 2023) ⁽¹⁾

1.2.2. Teljes nemzetközi borpiac bevétele

A bor eladások bevételében a 2014-es 340,7 milliárd dolláros bevétel után a 2015. évre egy körülbelül 8%-os csökkenés történt, amit a 2016-ban már egy minimális növekedés követett az akkori 318,5 milliárd dolláros bevétellel. A 2017-es évben már majdnem 5%-os növekedés következett be a 336,5 milliárd dolláros bevételhez, amit 2018-ra szintén egy majdnem 5%-os növekedés követett, amivel sikerült elérni a 352,6 milliárd dolláros bevételt, ami azóta is, a

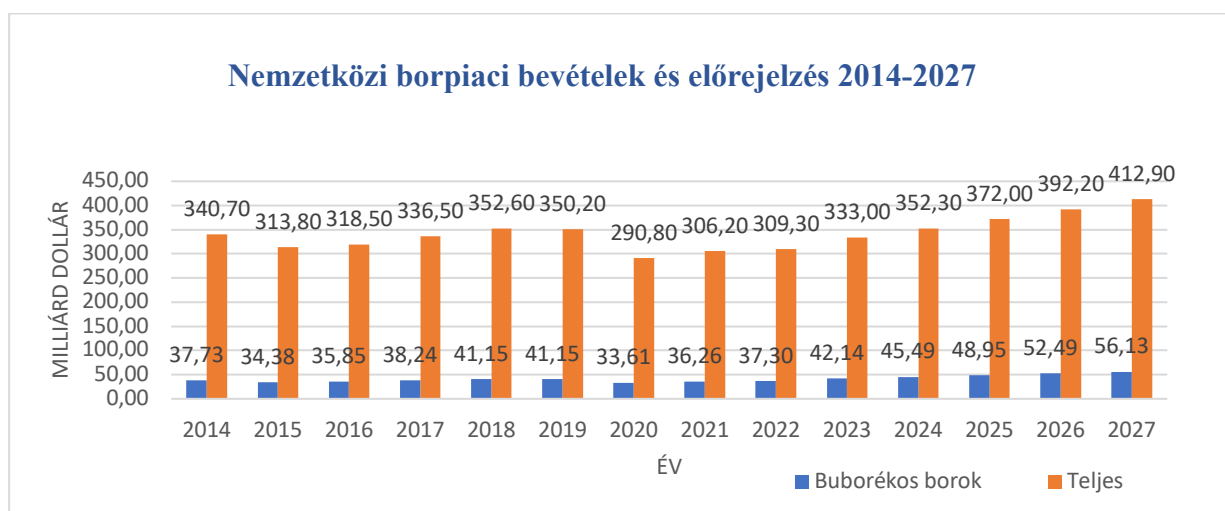
legmagasabbnak számít. Az előrejelzések szerint leghamarabb 2025-re sikerülhet ezt a számot elérni vagy túlszárnyalni.

A 2018-as rekordmagas évet még követett egy szintén hasonlóan jónak számító 2019-es év a 350,2 milliárdos bevétellel, azonban itt 2020-ra egy hatalmas, majdnem 17%-os csökkenés következett 290,8 milliárd dolláros bevétellel. A 2021-es és 2022-es év közel hasonló eredményt ért el 306,2 és 309,3 milliárd dollár bevétellel. A 2027-re vonatkozó előrejelzés szerint 412,9 milliárd dollár bevétel várható, ám az elmúlt évek tapasztalatai alapján napjainkban bármikor történhet valami, ami ezt az előrejelzést zárójelbe teszi és általában sajnos nem pozitív irányba. (Statista, Január 2023) ⁽²⁾

1. diagram

Nemzetközi borpiaci bevételek és előrejelzés 2014-2027

Mértékegység: milliárd dollár



Forrás: saját szerkesztés Statista, Január 2023 alapján ^(uo. 2)

A 2022-es 309,3 milliárd dolláros bevétel megoszlásában a különböző borok között a vörös borok vezetnek 53%-os részesedéssel, amit a fehér borok követnek 25%-kal és utánuk következnek a különböző buborékos borok 12%-kal. Az utolsó előtti helyen a rosék szerepelnek 6%-kal és a legutolsó helyet a „fortified” borok foglalják el mindössze 4%-kal.

Az előrejelzések szerint a vörösborok aránya minimálisan csökkenni fog és a buborékosboroké pedig minimálisan növekedni fog a következő évek során. Fontos még megemlíteni, hogy a borfogyasztás helyszínéül jelenleg a fogyasztás 54%-a otthon történik, a 46%-os out of home fogyasztással szemben. (Statista, March 2023) ^(uo. 1)

1.2.3. Európai borpiac bevétele

Az európai piacon történő boreladások változása hasonló tendenciát mutat a teljes borpiaci eladásokhoz képest, amit az is indokolhat, hogy a teljes bevételek 48%-a az európai piacon történt a 2022-es évben. Ezt követi az amerikai kontinens 28%-kal és utána az ázsiai 17%-kal. Különbség viszont, hogy az európai boreladásoknál a vizsgált időszakban a 2014-es 186,9 milliárd dolláros volt a legmagasabb eredmény, amit a következő évre itt is egy jelentős csökkenés követett a 2015-ös 161,5 milliárd dolláros bevétellel, amit a következő évben a 162,5 milliárd dolláron stagnált. A következő évre itt is emelkedés volt megfigyelhető 170 milliárd dolláros bevétellel, amit a második legnagyobb eredmény követett a vizsgált időszakban 179,7 milliárd dollárral a 2018-as évben, ami a nemzetközi piacon viszont a legjobb eredmény volt 352,6 milliárd dollárral. A 2019-es év még hasonlóan eredményesnek tekinthető a maga 175,4 milliárd dollár bevételével, amit viszont 2020-ra egy jelentős majdnem 20%-os visszaesés követett rekord alacsony 142,7 milliárd dollárral. A tavalyi év bevétele 147 milliárd dollár volt, amit az előrejelzések szerint mostantól minden évben növekedés követ majd.

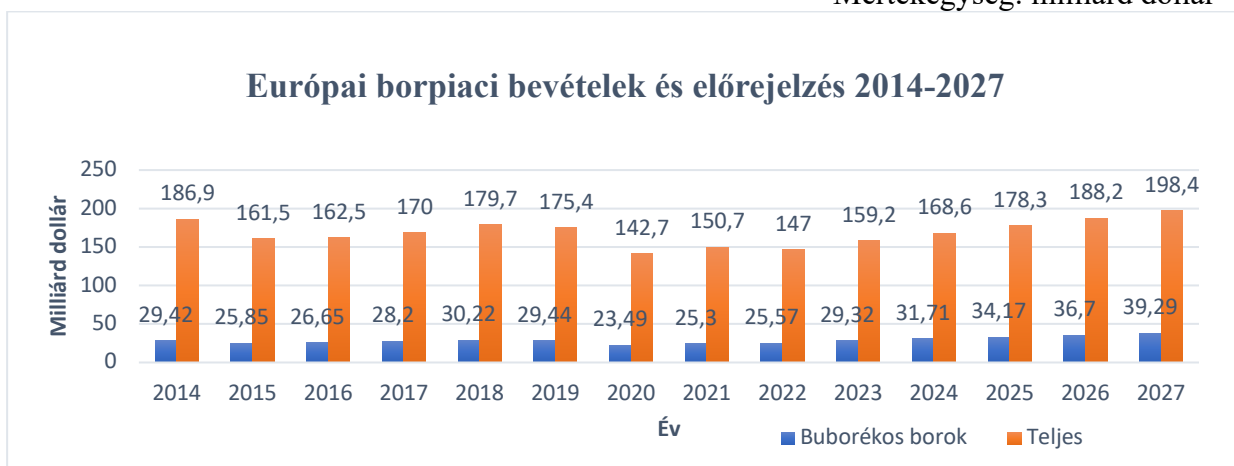
A 2014-es legmagasabb értéket 2026-ra sikerül túlszárnyalni, ami egy évvel később lesz a teljes piacon a vizsgált időszakban volt legmagasabb érték túlszárnyalása.

Az viszont megfigyelhető, hogy a vizsgált időszakban a teljes európai alkoholpiacból a borpiaci részesedés végig 39,3%-40,9% között mozgott, tehát itt jelentős változás nem történt. Az előrejelzés szerint ugyan ez a mutató csökkeni fog, de nem jelentősen ugyanis 38,4% alá nem fog visszaesni, amennyiben az előrejelzések helytállóak.

2. diagram

Európai borpiaci bevételek és előrejelzés 2014-2027

Mértékegység: milliárd dollár



Saját szerkesztés Statista, Január 2023 alapján ⁽³⁾

Az európai piacon a legnagyobb bevételt 2022-ban Franciaország könyvelhette el 24,1 milliárd dollárral, ezt követte Olaszország 20 milliárd dollárral és a dobogó harmadik helyét az Egyesült

Királyság szerezte meg 19,9 milliárd dollárral. Érdemes még megemlíteni Németországot 14,4 milliárd dollárral és Spanyolországot 7,5 milliárd dollárral. (Statista, March 2023) ^(uo. 1)

1.2.4. Az Európán kívüli borpiac bevétele

Az amerikai kontinensen 2014 és 2022 között a borpiaci eladások 78,9 milliárd dollár és 94,5 milliárd között változtak hasonló tendenciákkal, mint az európai vagy a teljes piacon. A boreladások a teljes alkohol eladásoknak a 20%-át tette ki, és a 2022-es boreladásokból az Egyesült Államoknak volt a legnagyobb részesedése 52,7 milliárd dollárral a 2022. évi teljes 86,7 milliárd dolláros bevételből.

Az ázsiai piacon a borpiaci eladási számok a vizsgált 2014-2022-es időszakban 44,7 és 56,1 milliárd dollár között mozogott hasonló tendenciával, mint az eddig taglalt piacokon és a teljes alkohol piaci eladások kevesebb, mint 10%-át tették ki. Ezen a piacon 2022-ben a teljes borpiaci bevétel 53,6 milliárd dollár volt, amiből Kína szerezte meg a legnagyobb részesedést 25,2 milliárd dollárral.

Az afrikai és ausztrál kontinens bemutatását nem részletezném, ugyanis itt a számok már annyira alacsonyok, hogy nem érdemes külön kitérni rá. Érdekes lehet azonban, hogy az ausztrál kontinensen a teljes alkoholos italok piacán elért bevétel majdnem 40%-a származik a borpiaci eladásokból, ami Európa után a második legnagyobb arányt jelenti.

Az előrejelzés szerint az európai kontinensen 2022 és 2027 között Franciaországban lesz megfigyelhető a legnagyobb 37,8%-os növekedés a boreladások bevételeiben, amivel a mostani 24,1 milliárd dollárról 33,2 milliárd dollárra nő majd a bevétel.

Az amerikai kontinensen az Egyesült Államok jelenlegi 52,7 milliárd dolláros bevétele 2027-re 34,9%-os növekedés után eléri majd a 71,1 milliárd dolláros bevételt.

Ázsiában Kína számíthat 22,6%-os növekedésre, így a mostani 25,2 milliárd dollár bevétel 2027-re 30,9 milliárd dollárra nő.

Ausztrália és Óceániában pedig az ausztrál bevétel a mostani 11 milliárd dollárról 30,1%-os növekedéssel 14,3 milliárd dollárra változik majd az előrejelzések szerint.

Az ételek, italok és dohánytermékek világszintű értékesítésének a megoszlása az online és offline értékesítési csatornák között a 2018-as 3%-ról a Covidnak „köszönhetően” 2022-re már több mint a duplája 6,5%-kal, azonban az előrejelzések szerint, itt lassú növekedés következhet majd, ha nem jön közbe semmi váratlan. (Statista, March 2023) ^(uo. 1)

1.3. Magyar borpiac

A nemzetközi borpiac helyzetének a bemutatása után a rendelkezésre álló információk alapján szeretnék pontosabb képet kapni a hazai piac helyzetéről és az elmúlt években történt

változásokról. Mivel a nemzetközi piac bemutatásánál főleg a 2014 és 2022-es évekről találtam adatokat, ezért igyekszem a hazai helyzet ismertetésénél is erre az időszakra koncentrálni.

A teljes hazai alkoholpiac bevétele a 2022-es évben 2.510 millió dollár volt, amiből a borpiaci bevétel a harmadik helyet foglalta el 594 millió dollárral. A legtöbb bevételt a sör kategória érte el 1.141 millió dollárral, amit a tömények kategória követett 727 millió dollárral. A boroknál kevesebb bevételt a ciderek (almabor), körteborok és rizsborok kategória ért el a 2022-es évben 45 millió dollárral. Az utolsó helyre pedig a hard seltzerek kerültek 3 millió dollárral. Itt kell megjegyezni, hogy ez a kategória csupán második éve van jelen a hazai piacon és jövőben várható, hogy növelni tudja majd a részesedést a hazai alkoholpiaci bevételekből.

A 2015-től tartó időszakban ugyanez a sorrend volt minden évben és az arányok is hasonlóak voltak, valamint az előrejelzés szerint ezen a téren lényeges változás nem várható.

(Statista, March 2023) ⁽⁴⁾

A hazai borpiac bevételeinek változása 2014 és 2022 között hasonló tendenciát mutat, mint a nemzetközi vagy az európai piac alakulása, viszont a legsikeresebb évben már van különbség. A nemzetközi piacon ez a 2018-as év, az európai piacon pedig a 2019-es év volt kiemelkedő. A magyar piacon a legnagyobb bevételt 2021-ben sikerült elérni 618,4 millió dollárral. Különbség még, hogy a nemzetközi és az európai piacon csak később sikerül majd az előrejelzések szerint elérni a vizsgált időszak legnagyobb bevételét. Itthon viszont már a jövő évre sikerül túlszárnyalni ezt a 618,4 millió dolláros bevételt, a 2023-as évben 658,1 millió dollárral. A hazai borpiac bevétele a 2014-es évben 544,9 millió dollár volt, amit egy jelentősebb, több mint 12%-os csökkenés követett a következő évre, így a 2015-ös bevétel 478,4 millió dollár volt.

A következő 4 évben évről évre sikerült növelni a bevételeket a piacon, 2015-ről 2016-ra egy majdnem 4%-os növekedés után 496,6 millió dollár volt a borpiaci bevétel. A 2017-en még nagyobb növekedést sikerült elérni, ami a vizsgált időszak második legnagyobb növekedése volt majdnem 7%-kal és 530,8 millió dollárral. A következő kétévi növekedés 3%-5% között mozgott, így a 2018-as évi bevétel 561,8 millió dollár, a 2019-es pedig 583,5 millió dollár volt. A következő évi bevételben megfigyelhető egy jelentősebb majdnem 10%-os csökkenés, így az évi bevétel 526,6 millió dollár volt. A vizsgált időszakban a következő évre nőtt a legjobban a bevétel valamint a következő évi bevétel volt a vizsgált időszak legjobbja, ami több mint 17%-os növekedés után 618,4 millió dollár volt.

A 2022-es évre egy minimális 4%-os csökkenés történt, aminek az eredménye 594,2 millió dolláros bevétel volt. Az előrejelzések szerint viszont a hazai borpiacon várhatóan gyorsabban és nagyobb mértékben fognak nőni a bevételek a következő 6 évben, mint a nemzetközi vagy

az európai piacon, ugyanis minden évre növekedést jósolnak és az előrejelzés szerint a 2027-es évre a bevételek elérhetik a 903,2 millió dolláros összeget. (Statista, Januar 2023) ⁽⁵⁾

A hazai bor előállításának a volumene a 2010-es évtől fogva általában 2,5 millió hektoliter körül mozgott, leszámítva kettő gyengébb évet, amelyek a 2010-es és 2012-es év volt, valamint egy kiemelkedően magas 3,6 millió hektoliteres évet, a 2018-at. Ebbe a mennyiségben nincsenek benne a különböző szőlőlevelek és mustok előállításának a mértéke.

(Statista, December 2022) ⁽⁶⁾

A hazai borfogyasztás a 2014-től tartó időszakban a 2016-os évben érte el a csúcstól 263,8 millió literrel, amit követően minden évben csökkent. Az egyik legjelentősebb visszaesés a fogyasztásban a 2019-es évben volt, amikor is az előző évi 240,4 millió liter után már csak 205,4 millió liter volt a fogyasztás, ami majdnem 15%-os visszaesést jelent. A 2020-as év után következett a legnagyobb csökkenés, amikor is a 201,6 millió literes fogyasztás után a 2021-es évre 170,5 millió literes fogyasztás következett, ami a 2010-es évektől vizsgálva a legalacsonyabb fogyasztást jelentette, több mint 15%-os csökkenéssel. (Statista, March 2023) ⁽⁷⁾

A hazai borok exportja a 2015-2018-ig tartó időszakban folyamatosan nőtt, és így a 2015-ös 71,5 millió literről sikerült 2018-ra elérni a 131,4 millió litert, ami a 2010-től tartó időszak legnagyobb eredménye volt. A következő évre egy kicsivel több, mint 14%-os visszaesés következett a 113 millió literrel. A következő évre egy jelentős, több mint 16%-os növekedéssel sikerült elérni a vizsgált időszak legnagyobb export eredményét 131,9 millió literrel, azonban a 2021-es évi export mennyiség már csupán 111,8 millió liter volt, ami több mint 15%-os csökkenést jelentett. Az exportban megfigyelhető növekedési tendencia, kedvező a hazai borpiacra, ugyanis az látszik, hogy a magyar termékekre egyre nagyobb az érdeklődés külföldön is. A legjelentősebb országok ahova a magyar borok eljutottak a 2021-es évben a következők: az első helyen Szlovákia áll, ahol az export értéke 25758 ezer dollár volt, a második helyet Németország foglalja el 16059 ezer dollárral, a dobogó harmadik helye pedig az Egyesült Királyság volt 15009 ezer dollárral. (Statista, 2023) ⁽⁸⁾

A borok importjának a vizsgálatánál az figyelhető meg, hogy a 2010-től tartó időszakban a legnagyobb mennyiségű import a 2013-as évben volt 60,6 millió literrel és az ezt követező 5 évben folyamatosan csökkent a Magyarországra importált borok mennyisége. 2018-ban elérve a legalacsonyabb mennyiséget 7,4 millió literrel.

A legnagyobb import mennyiség a 2011- 2014-ig tartó időszakban volt megfigyelhető, amikor is 46,6 millió liter és 60,6 millió liter között mozgott a hazai borimport mennyisége. Az utóbbi 4 évben ez a szám 7,4 millió és 11 millió liter között mozgott, ami a csúcsidőszaknak csupán a

töredéke és ez mindenképpen kedvező változás, ugyanis azt jelenti, hogy a magyar borpiac egyre jobban képes ellátni magát a hazai termékekkel. (Statista, March 2023) ⁽⁹⁾

1.4. Buborékos borok

A buborékos borok teljes piaci bevétele a 2022-es évben 37,3 milliárd dollár volt, ami a teljes borpiac 309,3 milliárd dolláros bevételeinek a 12%-a. A buborékos borok piacán a 2015-ös évtől folyamatos növekedés volt megfigyelhető a 2018-as évig, amikor is egy év stagnálás után következett egy több mint 18%-os visszaesés, de ezt követve ismét a növekedés volt a jellemző ezen piaci szegmensre.

Az előrejelzések szerint ez a növekedési irány marad a következő évekre is, és az idei évben eléri majd a vizsgált időszak legnagyobb eredményét a 42,14 milliárd dolláros bevétellel. Utána minden következő évben sikerül majd ezt túlszárnyalni. Megfigyelhető, hogy a világ buborékos borfogyasztásának a legjelentősebb piaca kontinensek szerint az európai kontinens, ugyanis a 2022-es év teljes borpiaci bevételeinek a több mint 68%-a ezen a piacon történt 25,57 milliárd dolláros bevétellel. Az amerikai kontinens bevételeit megvizsgálva viszont az a tendencia figyelhető meg, hogy a vizsgált időszakban minden évben sikerült növekednie a piacnak és a következő években is itt várható a legnagyobb növekedés. Ugyan az európai kontinens első helye nincsen veszélyben, de idővel egyre jobban érdemes lesz számolni az amerikai kontinenssel is a buborékos borok piaci bevételeit tekintve.

1. táblázat
Buborékos borok bevétele kontinens szerint

Mértékegység: milliárd dollár

Kontinens:	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Európai	29,42	25,85	26,7	28,2	30,2	29,44	23,49	25,3	25,57	29,32	31,7	34,2	36,7	39,29
Amerikai	5,48	5,84	6,36	6,95	7,83	8,58	7,46	8,23	8,77	9,71	10,5	11,3	12,16	13,03
Ázsiai	1,77	1,72	1,84	1,94	2	2,07	1,79	1,97	1,97	2,03	2,15	2,27	2,39	2,52
Afrika	0,59	0,55	0,55	0,68	0,62	0,57	0,44	0,44	0,46	0,49	0,51	0,53	0,55	0,57
Ausztráliai és Óceániai	0,48	0,42	0,45	0,48	0,49	0,49	0,43	0,51	0,53	0,59	0,62	0,66	0,69	0,73
Összesen:	37,73	34,38	35,85	38,24	41,15	41,15	33,61	36,26	37,30	42,14	45,49	48,95	52,49	56,13

Forrás: saját szerkesztés Statista, Januar 2023 alapján ⁽¹⁰⁾

1.4.1. Buborékos borok hazai helyzete

A nemzetközi és európai buborékos borok fogyasztásának a vizsgálata után a haza piac vizsgálatával folytatom a szekunder kutatásom. A hazai adatok viszont kevésbé kedvezőek akár a nemzetközihez, akár bármelyik másik kontinenshez viszonyítva, ugyanis itt teljesen ellentétes

változás figyelhető meg. Míg a nemzetközi piacon minden kontinensen növekedés várható és az elmúlt évek változása is kedvező volt, addig a haza piacon a vizsgált időszakban évről évre kivétel nélkül minden évben csökkenés figyelhető meg. Ez nem csak a bevételnél, de az előállítás mennyiségénél is megfigyelhető. A 2014-es 127,1 millió dolláros bevételből a 2022-es évre már csak 40 millió dollár bevétel maradt, ami kevesebb, mint a harmada a 2014-esnek. Az előrejelzés az eddigi vizsgált összes nemzetközi és hazai adat közül itt mutat egyedül a folyamatos csökkenést. Figyelembe véve, hogy a buborékos borok piacán a következő években a világon mindenhol növekedést mutat, ez az előrejelzés aggodalomra adhat okot.

2. táblázat

Buborékos borok előállítása a haza piacon

Mértékegység: millió liter

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
15,39	13,94	12,17	10,31	8,62	7,28	5,70	5,08	3,98	3,73	3,20	2,67	2,14	1,60

Forrás: saját szerkesztés Statista, Január 2023 alapján ^(uo.5)

3. táblázat

Buborékos borok bevétele a magyar piacon

Mértékegység: millió dollár

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
127,10	102,20	94,42	86,89	76,64	65,17	48,85	48,51	40,00	38,79	34,80	30,51	25,92	21,02

Forrás: saját szerkesztés Statista, Január 2023 alapján ^(uo.5)

1.5. Borpiaci trendek

Ugyan a Covid járvány miatt hozott intézkedések már nem a mindennapjaink részei, azonban ez a pár év rányomta a bélyegét a borfogyasztási szokásainkra is, és ennek következtében a 2022-es borpiaci trendeknél két fontosabb témakör volt megfigyelhető: gazdaságilag az egyre drasztikusabb költségemelkedés és az ellátási nehézségek voltak jellemzőek. Társadalmilag pedig megfigyelhető volt az Y és Z generáció visszatérése a helyben fogyasztáshoz.

Az ellátási lánc problémái oda vezethetnek, hogy hiány alakulhat ki az addig megszokott és ismert népszerű márkákból, ami kedvezhet a feltörekvő régióknak, és lehetőséget nyújt számukra a piaci részesedésük növelésére. Az ellátási lánc problémái miatt maguk a nagykereskedők is nyitottabbak lehetnek olyan régiók termékeinek az értékesítésére, amiket eddig a termelők a kisebb volumen miatt saját maguk a szűk környezetükben értékesítettek.

Ezt a tendenciát erősítheti a fogyasztók megváltozott szokásai is, ugyanis a járvány alatt egyre nagyobb igény alakult ki a kisebb, ismeretlen egzotikus tételek iránt, amik minőségiek.

Azt viszont meg kell jegyezni, hogy ennek az érdeklődésnek a növekedése valószínűleg a nagyüzemű termelésű tételek kárára fog történni, illetve esély látszik arra, hogy a fogyasztók akár az egyéb kategóriájú italok, mint pl.: a kézműves sörök helyett is próbát tegyenek a minőségi borok világában.

Ennek a tendenciának szintén a covid lehet az oka, ugyanis a második és harmadik hullám alatt megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók egyre lelkesebben keresték az újdonságokat és próbálták ki újfajta italokat. A gyártók erre reagálva elkezdtek diverzifikálni a kínálatukat, és eddig fel nem tárt területek felé fordultak, illetve elkezdtek nem a fogyasztói csoportoknak készíteni a termékeiket, hanem inkább bizonyos fogyasztási alkalmakhoz. Ehhez a fogyasztási alkalomhoz köthetően várhatóan nőni fog a különböző buborékos borok térnyerése is, amit a 2019-es évi csúcsokat döntő pezsgő eladások is előre jeleznek. Ez annak lehet köszönhető, hogy a járványidőszakot átvészelve az emberek már a kisebb alkalmakat is ünnepként élik meg, ami segítheti, hogy a pezsgőket már nem csak csupán a karácsonyi, szilveszteri időszakban vásárolják. Megfigyelhető még, hogy a fogyasztók elkezdtek a megfizethetőbb áru habzóborok felé fordulni, ami szintén segítheti a buborékos borok helyzetét, hogy kinőjék az ünnepi alkalmak kizárólagosságát.

Jelenleg ezen a piacon a Champagne és a Prosecco dominanciája figyelhető meg és a Cava is rendkívül népszerű még. Azonban várhatóan a helyi pezsgőket is fel fogják fedezni a fogyasztók. Ezt a tendenciát segítheti, hogy egyre több a határokat feszegető és új technológiákkal kísérletező borász jelenik meg a piacon, valamint a fiatalok számára egyre népszerűbbé kezd válni ez a szakma, ugyanis egyszerre lehetnek gazdálkodók, termelési szakértők, értékesítők és marketing guruk.

Fontos még megjegyezni, hogy az otthon töltött évek illetve az azóta megváltozott munkarend miatt igény jelentkezett az igényesebb, minőségibb termékekre és fogyasztási helyszínekre. A fogyasztók preferenciái elmozdultak a mértéktelen hedonista fogyasztási élmény felől a mértékletesebb, ámde minőségibb élmény irányába, ami a buborékos boroknak kifejezetten előnyös lehet a jövőben.

Az otthoni fogyasztásban a legfontosabb megfigyelhető változás az e-kereskedelem térnyerése, ami a 2019-es évben 12 %-kal, a 2020-as évben pedig 43%-kal nőtt a 16 kulcspiacon, ami 2025-re elérheti a 6%-ot az off-trade piacon. Ennek köszönhetően a kínálati oldal bővülése várható és nem csupán az előállítói oldalon, de a különböző elektronikus értékesítési formák és módszerek tekintetében is. Várhatóan a fogyasztók számára egyre irrelevánsabb lesz az offline és az online vásárlás közötti különbség.

Nem szabad kihagyni a trendek közül a fenntarthatóság melletti elköteleződést sem, ami várhatóan a következő évek egyik legfontosabb szegmense lesz nem csak a borászati, de szinte minden ágazatnak. Ugyanis a fogyasztók egyre jobban szem előtt tartják a választásuknál a saját értékrendjükhez illeszkedő piaci szereplőket. Itt várhatóan a csomagolási megoldásoknál történhet a legnagyobb változás majd, ami jelenleg még elképzelhetetlennek tűnik, hogy a palackot más megoldás váltsa fel, de 20-30 évvel ezelőtt az sem volt elképzelhető, hogy a dugókat csavaros tetőre cseréljék, ma pedig már bizonyos boroknál kifejezetten a csavarost keresik a vásárlók, és a borászoknak is költséghatékonyabb megoldás, mint a dugós verzió. (Agrokép, 2022).⁽¹¹⁾

1.5.1. Fogalmak

A következő fejezetben szeretném röviden ismertetni, hogy a különböző kategóriájú buborékos borok között mi a különbség az elkészítésük módjában, illetve milyen megkötések vannak a különböző fajtáknál. „Minden champagne pezsgő, de nem minden pezsgő champagne” (ismeretlen forrás)

Champagne: Sokan azt gondolják, hogy a champagne a pezsgő angol megnevezése, azonban ezzel nagyon nagy tévedésben vannak, ugyanis a champagenek csak a francia Champagne régiójából származó buborékos eredetvédett italokat lehet nevezni. További megkötés még, hogy csakis: pinot noir, pinot meunier vagy chardonnay fajtájú szőlőkből készülhetnek. A kívánt szénsavasság eléréséhez az úgynevezett méthode champenoise-t használják, amit a legenda szerint egy Dom Perignon nevű bencés szerzetes véletlenül talált fel, majd özvegy Cliquot-né tökéletesítette az eleinte zavaros ital koncepcióját a réumage műveletével, ami lényegében a rázást jelenti, ennek köszönhetően a ma ismert kristálytiszta állaga az italnak. A méthode champenoise leegyszerűsítve azt jelenti, hogy a kiválasztott alapbor elkészülte után palackba töltik az italt, ahol egy második erjedésre kerül sor a hozzáadott cukornak és élesztőnek köszönhetően. Ezáltal a buborékok magában a lezárt palackban alakulnak ki természetes folyamatok által. Amennyiben ilyen kategóriájú italt szeretnénk kóstolni, akkor érdemesebb rászánni a pénzt, ugyanis az olcsóbb itt rosszabbat is jelent általában. (Orbán, 2020)⁽¹²⁾

Cava: Lehetne nevezni a „spanyol champagne”-nak is, azonban a fentebb említett megkötések miatt ez nem lehetséges és nem is lenne helyénvaló. A Cava elkészítési módja hasonló a francia champagnehez, azonban ezt az eljárást traditionellenek kell nevezni, ugyanis a méthode champenoise-t csak a francia borászok használhatják. A termelés 95%-a Katalóniából származik és a fő szőlőfajtái a: macabeu, parellada és a xarello. A rosé fajták pedig cabernet

sauvignon, garnacha vagy monastrell blendje. A champagnehez képest lágyabb könnyedebb és kedvezőbb árú itálnak számít. (Borbolt.hu) ⁽¹³⁾

Prosecco: Az olaszok eredetvédett buborékos itala, amit kizárólag az Olaszország észak-keleti részén található Friuli-Venezia-Giulia és Veneto tartományában állíthatják elő, és túlnyomó részt glera szőlőből kell készülnie. A glea szőlőt házasíthatják a helyi verdiso, perera és bianchetta, illetve a nemzetközi pinot noir és chardonnay fajtájú szőlőkkel is.

Az elkészítési módjának nincs megkötése, azonban a többségük charmat módszerrel készül, ami azt jelenti, hogy az alapbort egy nagy zárt acéltartájba öntik, és a második erjesztés, ami során szénsavas lesz az ital, az itt történik. Ennek előnye, hogy olcsóbb, gyorsabb és kevésbé munkaigényes, mint a hagyományos módszer. Ettől függetlenül a Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG területeken gyakrabban készítik a proseccokat a hagyományos módszerrel. Érdekesség még, hogy 2009 óta kizárólag palackban lehet értékesíteni az eredetvédett proseccokat. (Borásportál, 2015) ⁽¹⁴⁾

Pezsgő: Mivel itt nincsenek eredetvédelmi megkötések, ezért az elkészítési eljárása szerint készülhet a fentebb említett klasszikus méthode traditionnelle azaz palackban érlelt módszerrel, illetve a proseccónál említett méthode charmat módszerrel is, amit tankpezsgőnek nevezünk. Létezik még a kettő kombinációja is, amit méthode transvasée-nek azaz kombinált módszernek hívnak, amikor a palackos és tartályos módszert ötvözik.

Ennél a résznél tartom érdemesnek megemlíteni, hogy a pezsgő szárazsági fokánál is többféle kategória van. Ezek a következők lehetnek: brut nature, azaz nyerspezsgő itt a maradékcukor tartalom kevesebb, mint 3 gramm/liter, ezt követi az extra brut, ahol a maradékcukornak 0-6 g/l közötti sávban kell lennie, utána jön a brut, azaz száraz pezsgő, ahol 15 g/l alatt kell ennek a számnak tartózkodnia. Az extra dry megnevezésnél ez a határ 12-20 g/l között mozog, míg a dry, azaz száraz megnevezésnél 17-35 g/l a határ. A félédes, azaz demi sec vagy medium dry-nál 33-50 g/l és végül az édes azaz douxnál már több mint 50 g/l lehet a maradékcukor tartalma a pezsgőnek. (Ferenczi, 2017) ⁽¹⁵⁾

Habzó és gyöngyözőbor: A két kategória közötti egyik fontos különbség, hogy mekkora nyomás uralkodik a palackban. Ugyanis a magyar bortörvény szerint az 1-2,5 bar nyomás alatti italokat gyöngyözőbornak, 3 bar-os nyomástól pedig habzóborról vagy pezsgőről van szó. A habzó és gyöngyöző boroknál elég lehet a csavarzár, a pezsgőnél viszont már szükséges a drótkosár, ami megakadályozza, hogy a túlnyomás miatt a palack idő előtt elpukkanjon. A másik számottevő különbség, hogy hogyan kerül az üvegbe a szénsav. A gyöngyözőbornál ez történhet természetes erjedés útján is, mint a pezsgőknél vagy mesterségesen a csendes borhoz hozzáadott szén-dioxiddal. A habzóbor viszont az utóbbi módszerrel készül. A gyöngyözőbor

ideális választás lehet azon fogyasztók számára, akiknek a pezsgőkben lévő szénsav mennyisége már túl sok. (Gyöngyözőbor-kisokos 2020) ⁽¹⁶⁾

2. Primer kutatás

2.1. Kutatási koncepció, hipotézis

A kutatásom során szeretnék képet kapni a Z generáció buborékos borokkal kapcsolatos ismereteiről és fogyasztási szokásairól. Ennek érdekében szeretném megvizsgálni elsősorban az alkoholfogyasztási szokásaikat, majd – szűkítve a kört – a borfogyasztási szokásaikat és azon belül is a buborékos borfogyasztási szokásaikat.

Ennek érdekében a kutatásom során szeretnék kvalitatív kutatást végezni, amire egy fókuszcsoporthoz interjút választottam, aminek keretén belül szeretnék választ kapni a miértekre. Itt szeretném megtudni, hogy mi indokolja az italválasztásukat, hogy hol és miért szeretnek alkoholos italt fogyasztani, vannak-e esetleg kifejezetten kedvenceik, és ha igen, akkor miért az a kedvencük ami. Emellett fontos kérdés szerintem az is, hogy mi az oka, ha alkoholt fogyasztanak, illetve milyen gyakran teszik ezt meg.

Amennyiben ezekre a kérdésekre választ kapok, ezek alapján – pontosítva a kérdéskört – szeretnék betekintést kapni, hogy milyen ismeretekkel rendelkeznek a különböző buborékos borokkal kapcsolatban, és szerintük milyen lehet a tipikus buborékos borfogyasztó.

Arra is szeretnék választ kapni, hogy milyen helyzetben tudják elképzelni, hogy ők rendszeresen buborékos borok fogyasztását illetve, hogy ha eddig nem tették, akkor miért nem tették.

Ennek a kutatásnak a tapasztalataival felvértezve egy kvantitatív kutatással folytatnám a munkát, aminek keretein belül egy kérdőíves kutatással támasztanám alá vagy cáfolnám meg a kapott eredményeket. Itt szintén először az általános alkoholfogyasztási szokásokat mérném fel, remélhetőleg megfelelő számú kitöltővel, amivel már lehet következtetéseket levonni.

A kérdőív következő részében specifikusan a buborékos borokkal kapcsolatos mérhető kérdéseket szeretném feltenni. Mivel itt mind a két kutatási területnél a válaszadók döntő többsége a Z generációra fog korlátozódni, ezért a végén még elkészítek egy mélyinterjút Becker Gáborral, aki a budapesti Gresham Palotában head-sommelier, hogy tágabb képet kapjak a jelenlegi hazai borpiaci trendekről és hogy mi várható a közeljövőben ezen a területen remélve, hogy olyan információkat sikerül megtudnom, ami segítséggel lesz a végső összegzésem összeállításában.

A szakdolgozatom hipotézise, hogy a buborékos borok fogyasztása alul reprezentált a Z generáció tagjai között és amellett, hogy ezt az állítást bebizonyítom, vagy megcáfolom, még szeretnék információkhoz jutni arról, hogy hogyan lehetne ezen változtatni, már ha lehetséges.

Amennyiben viszont lehetséges szeretnék javaslatokat tenni, amelyek változtathatnak ezen a helyzeten.

2.2. Fókuszcsoporthos interjú

A primer kutatásom egy fókuszcsoporthos interjú készítésével kezdtem, hogy az itt kapott válaszok és tapasztalatok alapján releváns kérdésekkel tudjam elvégezni a primer kutatás következő lépcsőfokát a kérdőíves kérdezést illetve, hogy választ kapjak a buborékos borok fogyasztási szokásaival kapcsolatban felmerült kérdések miattjeire.

A fókuszcsoporthos kutatás egy strukturált és közvetlen kutatási módszer, ami az egyik legfontosabb kvalitatív kutatási forma, sőt egyesek szerint magának a kvalitatív kutatás szinonimája.

Az interjút egy kisebb 8-12 főből álló homogén csoporttal végzi el egy tapasztalt moderátor, ahol a résztvevők rendelkeznek a megvitatásra kerülő tárggyal vagy kérdéskörrel kapcsolatban megfelelő tapasztalattal. (Malhotra-Simon, 2017) ⁽¹⁷⁾

A fókuszcsoporthos tagjainak az összeválogatásánál kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy a csoport minden tagja rendszeresen alkoholfogyasztó és a Z generáció tagja legyen. Demográfiailag igyekeztem vegyesen férfiakat és nőket, valamint fővárosi illetve vidéki lakosokat összeválogatni. Ezen felül próbáltam már dolgozó és még diák interjú alanyokat találni. Ennek a szempontnak a megvalósítása sikerült a legkevésbé, mivel a 8 főből csak ketten nem dolgoznak. Az anyagi helyzet alapján viszont sikerült átlagon felüli, átlagos és átlagon aluli interjú alanyokat is kiválogatni az interjúra. A 8 fős csoport tagjai 1999 és 2003 között születettek és lakhely szerint 4 fővárosi, valamint 4 vidéki tag alkotta a csoportot. Anyagi helyzetük szerint 3 fő átlagosnál jobb helyzetűnek, 4 fő átlagos és 1 fő pedig átlag alattinak vallotta magát.

Az interjú másfél órás volt, és három részből állt, ahol az első részben általánosan az alkoholfogyasztási szokásokkal kapcsolatban voltak kérdések, a második részben kifejezetten a buborékos borokkal kapcsolatos ismereteikre és véleményükre voltam kíváncsi. Az utolsó részben pedig egy 2 tételből álló kóstolás volt, amivel kapcsolatban szintén hasznos információk derültek ki.

Az bevezető kérdéskörnél arra voltam kíváncsi, hogy a résztvevőknek mik az alkoholfogyasztási szokásaik, azon belül is, hogy milyen gyakran, mit és miért isznak, és erre mennyit költenek. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran fogyasztanak alkoholt, hasonló válaszok érkeztek, a legtöbben (5 fő) azt válaszolták, hogy heti 1-2 alkalommal. Abban azonban különbség volt, hogy volt, aki maximum 1-2 alkalmat válaszolt, és volt, aki úgy nyilatkozott,

hogy minimum 1-2 esetleg 3 alkalom a jellemző. A maradék 3 válaszadó közül egy fő volt, aki a heti 2-3 alkalmat nyilatkozott, 1 fő pedig fixen 3 alkalmat és 1 fő válaszadó volt, aki 3-4-szer fogyaszt alkoholt a hétente (ebbe beletartoznak azok az alkalmak is, amikor családjával vagy párjával főzés során elfogyasztanak egy üveg bort).

A többi válaszadónál az ivási alkalom azt jelentette, hogy barátokkal jelentősebb mennyiségű italt fogyasztanak. A költés tekintetében a legjellemzőbb válasz a heti 10-20 ezer Ft volt, ami vonatkozhatott a heti 1-2 alkalomra, de a heti 3-4 alkalomra is ugyanennyit költött az a 4 válaszadó, akiknél ez volt a jellemző.

Az alkalmanként 4-5 ezer Ft-os válasz volt a legalacsonyabb 1 fővel, és ezt követte az alkalmanként 5-6 ezer Ft, illetve még egy heti 5-10 ezer Ft-os válasz is volt. Azonban itt az alkoholfogyasztási alkalmak általában egy és két alkalom között mozogott, így hasonló összeget fordít havonta az alkoholvásárlásra. Mind a három válaszadó nő volt, és azt vallották magukról, hogy annyira nem nagy ivók és nem is szívesen költenek alkoholra, mert egy bizonyos összeg fölött sajnálják rá a pénzt.

A legtöbb költési válasz az alkalmanként 10-15 ezer Ft volt, ami heti 20-30 ezer Ft-ot jelent, ha figyelembe vesszük az alkoholfogyasztási alkalmak számát is a válaszadónál. Érdekesség, hogy az anyagi helyzet és aközött, hogy mennyit költenek hetente alkoholra nem volt összefüggés a válaszok alapján.

Az interjú későbbi kérdéseinél merült fel, hogy az átlagos vagy átlag alatti anyagi helyzetű interjú alanyok azt mondták, hogy a hó vége felé vagy csökkentik az alkalmak számát, vagy még olcsóbb, vagyis még rosszabb minőségű italokat vásárolnak, ha már elfogyott a rendelkezésre álló keret.

A „hányszor és mennyiért” kérdések mellett az interjú első etapjában a legfontosabb kérdés a „mit”, „miért” és „hol” fogyasztanak volt, kiegészítve azzal, hogy hol szerzik be az italt. Mint az interjú későbbi részénél kiderült, itt még nem sikerült teljesen pontos választ adni, ami valószínűleg annak volt betudható, hogy az interjú elején még izgultak és nem oldódtak fel kellően a válaszadók, illetve mivel az első ilyen fókuszcsoportos interjúm volt, ezért a moderálás sem volt még elég színvonalas.

Ami viszont egyhangú volt ezeknél a kérdéseknél, az „a hol szerzik be az italt?” kérdésre adott válasz. Két kivétellel mindenki a legközelebbi Spar, Lidl, Tesco vagy a környékükön lévő hipermarketet, szupermarketet vagy diszkontokat választotta, mint elsődleges ital beszerzési forrást. Kiegészítve, hogy gyakran kimegy a fejükből előre készülni vagy hirtelen döntés alapján kezdenek el inni, és akkor útközben egy Roni ABC vagy egyéb éjjel nappali üzlet, illetve dohánybolt ahova beugranak gyorsan venni valamit. A különböző kocsmákban és

pubokban történő italvásárlásra mind a 8 résztvevő azt válaszolta, hogy rendszeresen fogyasztanak alkoholt ezeken a helyeken, viszont 2 fő úgy nyilatkozott, hogy rendszeresen járnak éttermekbe is, ahol az étkezés mellé alkoholt is fogyasztanak.

A csoportból 5 fő csak alkalmanként a családdal megy étterembe és fogyaszt alkoholt, 1 fő pedig – ha meg is fordul étteremben –, ott sosem iszik alkoholt. A két kivétel közül az egyik résztvevő rendszeresen jár borszaküzletekbe, mint pl. a Borháló vagy Bortársaság illetve rendszeres résztvevője különböző borkóstolóknak, és ha teheti, a pincészeteket is látogatja. Alkalmanként az online rendeléssel is él, viszont hozzá kell tenni, hogy ő a többiekhez képest tudatosabb fogyasztónak számít, ugyanis érdeklődik a borkultúra iránt, amit az is jelez, hogy a szakdolgozatát is ebben a témában írta.

A másik tudatosabbnak tűnő fogyasztó a különböző whiskeyket árusító szaküzleteket látogatja alkalmanként, keresve az újabb ismeretlen whiskeyket illetve nagyon ritkán online is rendel. Viszont ez a két fő is nagyrészen a többiek által említett helyeken vásárol alkoholt. A másik viszonylag azonos választ kapott kérdés a „miért” volt, ugyanis a 8 főből 3 fő volt, akiknél kisebb vagy nagyobb mértékben az italok íze volt a döntő tényező a választásnál, de igazából itt is szorosan követte a többiek által adott válasz, ami viszont az alkoholos italok hatása volt.

A hatás alatt hasonlóak voltak a válaszok, ám szerintem érdemes külön is megvizsgálni őket az apróbb különbségek miatt. A férfi válaszadók az oldódást és a jobb hangulat elérését mondták fő indoknak, ugyanis úgy érzik, hogy alkohol hatására felszabadultabban és jobb hangulatban tudják eltölteni az időt a barátaikkal, legyen szó baráti iszogatásról vagy akár buliról.

A női válaszadóknál már felmerült válaszként az is, hogy jobban el tudnak alkohol hatására lazulni és kevésbé feszélyezik magukat, illetve úgy érzik, hogy a baráti beszélgetések is hangulatosabbak némi ital segítségével. Közös válasz volt a nők részéről, hogy pl. egy koncert előtt mindenképpen szeretnek alkoholt fogyasztani, ugyanis számukra egyébként kellemetlen, hogy a különböző koncerteken vagy bulikon sok ember van kis helyen, és alkohol hatására ez kevésbé zavarja őket, jobban tudnak az adott koncertre vagy bulira koncentrálni.

A miket szoktak vagy szeretnek inni kérdésre adott válaszokból többségében látszott az előzőleg taglalt tendencia, ugyanis pár kivétellel nem tudták annyira határozottan megmondani, hogy mik azok az italok, amiket rendszeresen szívesen vesznek.

Nem meglepő módon az a 3 fő volt, akik részletesen és pontosan tudtak erre a kérdésre válaszolni, akik az ízt is kiemelték, mint fontos tényezőt az italválasztás során. Két 2 fő volt, aki abszolút nem tudott kedvenc italt mondani.

Itt az italválasztásnál a többiek körében is nagyon népszerű száraz fehérbor – azon belül is az Irsai Olivér – illetve különböző tömények azok, amelyek éppen a kedvező árfekvésűek. Itt

említették meg a vodka szódát is, mivel ezektől az italoktól nincsenek rosszul, és ha nem keverik, akkor másnap is enyhébbek a tünetek.

A három tudatosabb alkoholfogyasztó interjúalany közül a két férfi azt válaszolta, hogy náluk szezonális az italválasztás, ugyanis télen főleg a söröket preferálják. Azon belül is az egyikük a Dreher, mivel ennek az ár/érték aránya számára megfelelő és széleskörben elérhető, ami nagyon fontos számára, mivel nem egy adott helyszínen vásárol, hanem ahol éppen tud.

A másik válaszadónál már árnyaltabb volt a sörhelyzet, ugyanis ő régebben főzött is sört, ezért ha lehetősége van rá, kipróbálja a különböző craft söröket is, ha pedig erre nincs alkalma, akkor a Soproni Ipát vagy más gyártók felsőerjesztésű söreit fogyasztja előszeretettel.

A női válaszadó régebben sokat sörözött, de már csak nagyon ritkán fogyasztja, nem szereti annyira az ízét, és a másnapok sem olyan szépek már, mint régen. Viszont az előbb említett 3 interjú alanyánál és a többi 5 főnél is egyértelműen a száraz fehérbor volt a favorit erre a kérdésre: a 2 fő télen sört fogyasztó férfinak nyárra, a többieknek pedig egész évre.

A száraz fehérboron belül is az Irsai Olivér mégpedig fröccsben, a fentebb már említett borkedvelő válaszadó volt egyedül, aki nem szűkítette le a fehérbor fogyasztását kifejezetten erre a fajtára, hanem több pincészet borait is felsorolta, elsősorban a balatoni régióból, mint gyakran és örömmel fogyasztott tételeket. A miért pont erre esett a választásuk kérdésre először mindenki azt válaszolta, hogy kipróbálta a többi típusú borokat is, de ez volt, ami kellően gyümölcsös volt számukra, és ízlett, valamint a többi borral ellentétben ettől nem vagy csak kevésbé voltak rosszul aznap vagy másnap. Kicsit mélyebbre ásva a miérteknél kiderült, hogy fontos tényező még az is, hogy ez a fajta bor az, ami szinte bármelyik üzletben elérhető valamelyik pincészettől illetve az ára is ennek a legmegfelelőbb. A válaszadók szerint ugyanis a nagyon olcsó és megkérdőjelezhető minőségű tökéletes számukra, amikor már a hó vége felé kevesebb forrás áll rendelkezésükre az ital vásárlása, viszont kicsivel drágábban már vannak olyan opciók is, amelyek fröccsben ízlenek nekik, így számukra ár/érték arányban ez a legmegfelelőbb választás.

A borászatok közül ennél a kérdésnél a Hilltop borászat volt, ami 4 fő válaszadónál is előtérbe került, mint preferált borászat, ha Irsai Olivérről vagy egyáltalán borról van szó, aminek az okaként azt mondták, hogy ez az, amit kellően ismernek illetve megfelelő nekik a minősége. Felvetődött még, hogy nagyon jó ötletnek tartják a címkéken lévő információkat, amelyek segítségével olyanok is ki tudják választani a számukra megfelelő fajta bort, akik annyira nem értenek a borokhoz. Az egyik válaszadó szó szerint azt mondta, hogy szerinte „a Hilltopnak van a legjobb marketing tevékenysége ebben a kategóriában, ezért lehet, hogy többen is őket választották”.

Felmerült még pár főnél, hogy alkalmanként rosé fröccsöt is fogyasztanak, illetve nyáron cidert, de nem számottevően. A tömény italoknál az abszolút favorit a vodka szóda volt, szintén azon okokból, hogy ár tekintetében itt is széles skálán mozog ez a fajta ital, így az éppen aktuális anyagi helyzetüknek megfelelően tudják eldönteni, hogy milyen típusú vodkából kérik, de általában inkább a kedvezőbb árú vodkák felé billen a mérleg nyelve.

Meglepő módon viszont a gin-tonicot csak egy válaszadó mondta, akinek a fehér Kalumba gin a kedvenc itala, viszont ez az ital jelenleg még nem fér bele az anyagi helyzetébe, ezért jellemzően olcsóbb ginekkal fogyasztja általában, bár kivételes alkalmakkor rászánja a pénzt, ugyanis nagyon kedveli az ízét.

A tömény italok közül még a Tubi került szóba több embernél, mint kedvenc, azonban ellenérvként egyértelműen az árat hozták fel, mint okot, amiért nagyon ritkán vagy egyáltalán nem fogyasztják ezt az alkohol fajtát. Sőt az egyik válaszadó azt mondta, hogy ha jobb anyagi helyzetben lesz, akkor sem fogja fogyasztani akármennyire is szereti, mivel van számára egy felső határ, ami fölött már nem hajlandó alkoholra költeni, mert „azt a hatást, amit el akarok érni, el tudom érni mással is”.

A feleseknél a többség egyértelműen azt mondta, hogy annyira nem preferálja a rendszeres fogyasztását, maximum bulik vagy koncertek előtti „alapozás” közben, de akkor is csak a hatásuk miatt és általában azt választják, ami éppen akciós vagy olcsó.

A pálinkát, mint választ csak 1 fő résztvevő mondta, és ő is csak házipálinkát a szüleivel alkalmakkor 1-1 koccintásra. Ilyen körülmények között még felmerült az Unicum és Jagermeister is.

Ami még szóba került az az Aperol Spritz, amit jellemzően a lányok választottak, mint nyáron szívesen fogyasztott ital, illetve az egyik lány az Olmeca tequilát is említette, mint kedvenct, bár csak annyit tudott, hogy a kékcímkés tequila.

A tudatosabb alkoholfogyasztó férfi válaszadó pedig a különböző minőségű whiskeyket mondta kedvencének, ám ezt csak alkalmakkor fogyasztja, illetve 2 lány a koktélozást is említette, de kifejezetten ünnepi alkalomkor vagy külföldi nyaralás során.

Az interjú ezen részének az utolsó kérdése az volt, hogy hol és milyen körülmények között szoktak általában alkoholt fogyasztani. Itt az étterem volt a legkevésbé gyakori válasz és akkor is főleg a szülőkkel vagy családdal valamilyen esemény alkalmából merült fel ez a válasz lehetőség. A kocsmák szinte mindenkinél felmerültek, viszont külön kihangsúlyozva, hogy a régebben olcsónak számító és népszerű körúti kocsmák mára kerülendők, mivel minősíthetetlen állapotok uralkodnak ezeken a helyeken és már árban sincs meg az előnyük a kulturáltabb, ámde még annyira nem drága helyekkel szemben. Azonban már ennél a korosztálynál is

megfigyelhető, hogy egyre jobban próbálnak igényesebb, színvonalasabb italválasztékkal ellátott helyeket keresni, ami még belefér az aktuális anyagi keretbe, de ez idővel, ahogy jobb anyagi helyzetük lesz, még jobban eltolódik majd a minőségibb helyek felé.

A kocsmák buli előtti „alapozás”, baráti beszélgetős esték vagy délutánok alkalmával kapcsolatban merültek fel, mint népszerű válaszok, lehetőség szerint nyáron valamilyen teraszon vagy kerthelyiségben.

Ami még szintén egyértelmű volt, hogy nyáron, ahogy jön a jó idő, egyre jobban felmerül az igény a különböző szabadtéri baráti összejövetelek alatti fogyasztásra. A legnépszerűbb helyek ilyen szempontból a Margit-sziget illetve a Duna-part volt. Régebben a Deák tér is népszerű találkozó helynek számított, azonban a helyi önkormányzat tavalyi ész nélküli ámokfutása miatt ez a hely már kiszorult a válaszadók kedvenc helyei közül. Az egyértelmű leggyakrabban adott válasz viszont az volt, hogy legszívesebben a társaságból valakinek a lakásában fogyasztanak, ugyanis itt bensőségesebb a hangulat és meg tudják válogatni, hogy kikkel vannak egy közösségben. A hangulat is oldottabb és jobban érzik magukat.

Ez főleg a téli időszakra vonatkozik, amikor a rossz idő miatt kevésbé van kedvük különböző kocsmákba menni, a szabadtéri helyszínek pedig eleve nem jöhetnek szóba az időjárás miatt. Ezen rendezvények között viszont az már nem számít, hogy ez egy egész estés baráti beszélgetős, esetleg főzős esemény vagy csak buli előtti „alapozás”, esetleg házibuli. Nyáron viszont már ugyanannyian válaszolták a fentebb említett szabadtéri megmozdulásokat, ugyanis erre is vonatkoznak a fentebb említett kritériumok, hogy a saját maguk által kiválasztott baráti társasággal tudnak ezeken részt venni és kellemesebb a szabadban lenni, mint valakinek a lakásában.

Ezzel a kérdéssel a fókuszcsoporthoz interjú első része véget ért, ami után egy tízperces szünetet tartottunk és utána következett a következő etapja az interjúnak, ahol is az első kérdés az volt, hogy mi jut eszükbe a buborékos borokról illetve milyen élményeik vannak ezzel kapcsolatban. Itt az elején direkt nem árultam el, hogy a buborékos borok kategóriába mi tartozik, mert kíváncsi voltam, hogy milyen típusú italok fognak eszükbe jutni. A 8 főből mindenkinek rögtön a pezsgők jutottak eszükbe és volt olyan, aki számára itt derült ki, hogy ő igazából szereti a pezsgőket, viszont magától sosem vásárol, csak ami a különböző házibulikból nála maradt azokat issza nagy szeretettel.

Egy fő volt, aki soha semmilyen körülmények között nem iszik pezsgőt, mert nem szereti az ízét, de ennek valószínűleg az lehet az oka, hogy eddig amilyen pezsgőkkel találkozott azoknak a minősége értékelhetetlen volt, és ez annyira elvette a kedvét, hogy nem is szeretne minőségibb pezsgőket megkóstolni. Egy fő vallotta, hogy rendszeres pezsgő fogyasztó és szüleivel

rendszeresen isznak Hungária Extra dry pezsgőt illetve már előfordult, hogy fesztiválon vettek többen egy üveg pezsgőt, amit azzal indokolt, hogy árban jobban jöttek ki, mint más itallal és megvolt a hangulata kiülni egy üveg pezsgővel a Balaton partjára.

A maradék 5 fő egyhangúlag azt a választ adta, hogy nem jutna eszükbe maguktól pezsgőt venni és csak alkalmakkor főleg a családdal szoktak egy-egy pohárral koccintani. Arra a kérdésre, hogy mik lehetnek ezek az alkalmak a következő válaszok érkeztek: születésnap, névnap, karácsony, esküvőkön welcome drink, diplomaosztó illetve az egyértelműen a szilveszter.

A pezsgő mellett még a Prosecco volt a legnépszerűbb válasz, ami a válaszadók közül 7 embernek jutott eszébe a buborékos borok kapcsán. A 7 fő közül 4 fő tudott felhozni személyes élményt a Proseccoval kapcsolatban, abból az egyik résztvevő egyszer fogyasztott ilyen italt és pozitív élményei voltak vele kapcsolatban, viszont azóta nem jutott eszébe, hogy vásároljon. A másik válaszadó, akinek volt élménye, ő csak az otthon lévő Aperolja mellé szokta vásárolni, magában nem fogyasztja. A harmadik válaszadónak kellemes emlékei vannak ehhez az italhoz köthetően, ugyanis egy olaszországi nyaralás során az anyukájával és az ő 50 év körüli jól kereső, világlátott barátnőivel végig ezt fogyasztották, és nagyon ízlett neki valamint a hatása is pozitív volt számára, mivel nem a szokásos részegséget érezte, csak kicsit felszabadultabb volt, és a másnap sem érezte rosszul magát, mint más italtól. Azonban itthon nem tudná elképzelni az ital fogyasztását, mert itt más a „feeling”. Az utolsó, akinél szóba jött a Prosecco, ő a már fentebb is említett tudatos bor és alkoholfogyasztó volt, így ő nem meglepő módon, ha lehetősége van, akkor előszeretettel kóstol különböző Proseccokat.

A habzó és gyöngyözőborok is felmerültek 2-3 főnél, azonban személyes élménye csak 1 főnek volt a Varga Bubi rosé „bor” kapcsán, de azt ma már legszívesebben elfelejtené, mert rossz élményei voltak az itallal kapcsolatban.

Ezek után ismertettem, hogy a buborékos borok alatt most a champagnet, a pezsgőt, a proseccot, a cavat, a habzó és gyöngyöző borokat értjük. Utána az volt a kérdés, hogy mi lehet az oka, hogy nem vásárolnak ilyen termékeket és minek kellene történnie ahhoz, hogy ez változzon, illetve milyen típusú fogyasztót tudnak elképzelni, aki rendszeresen fogyasztja ezt a kategóriát. Az ismertetés ellenére itt is mindenkinek csak a pezsgő illetve elvétve a Prosecco jutott eszébe megint. Az okokat, hogy miért nem fogyasztanak pezsgőt egyértelműen mindenki az árát hozta fel első szempontnak. A második ok, amiben szintén egyetértés volt, hogy egyértelműen eseményekhez és különleges alkalmakhoz kötik a pezsgő fogyasztását.

Felmerült még, hogy itthon ebben a korosztályban nem ez a megszokott és nincs meg az etikettje, sőt volt, aki félt, hogy ha egy házibuliba pezsgővel érkezne, akkor a többiek mit

gondolnának róla. A pezsgők ellen szolt még, hogy kifejezetten pezsgős pohár kell, ami általában nem áll rendelkezésre. Elképzelhetőnek tartják még a pezsgő fogyasztást étteremben történő ünnepi alkalmak illetve a családi jeles események alkalmával.

A Proseccot már volt, aki el tudta képzelni, hogy fogyasztana, viszont itt ami érdekes válasz volt, hogy ezt elsősorban nyugodt környezetben, valamelyik tengerparti beszélgetés mellé tudja elképzelni, illetve ennek a válaszadónak a véleménye szerint itthon azért is nincs elterjedve ez a kategória, mert a mediterrán nyugodt sziesztázó, nem rohanó embereknél ez teljesen kompatibilis a mindennapokkal. Itthon viszont állandóan rohanunk, idegeskedünk, panaszkodunk valamiért és azért iszunk, hogy igyunk. Illetve ott azt tapasztalta, hogy ünnepnek számít az ivás és van kultúrája a mértékletes alkoholfogyasztásnak. Itthon pedig ha iszunk, akkor „keményen” iszunk.

Azzal kapcsolatban, hogy milyen típusú ember fogyaszthat buborékos borokat az első válasz az volt, hogy aki nagyon be akar rúgni. Ezt azzal indokolta a válaszadó, hogy mivel nagyon finom és buborékos, ezért gyorsan meg lehet inni, aminek nem marad el a hatása. Arra a kérdésre, hogy ha szerinte finom, akkor miért nem vásárol ilyen terméket, azt a választ adta, hogy nem tudja, egyszerűen nincs a „fejében” ez a termékkategória, amikor italt vásárol.

Szóba jött még, hogy idősebb, szofisztikáltabb, jobb anyagi helyzettel rendelkező fogyasztók lehetnek, akik nem csak ünnepi alkalmakkor fogyasztanak buborékos borokat. Az, hogy az idősebb mit takar, abban nem volt egyetértés, ugyanis volt, aki szerint 30 mások szerint 40 vagy 50 év feletti ez a kategória.

Felmerült még, hogy ha valaki nagyon elhivatott borfogyasztó vagy borkedvelő, akkor el tudják képzelni, hogy ő rendszeresen fogyasztja és keresi ezeket a termékeket. Viszont mivel nagyon a pezsgőre és Proseccora hegyezték ki a válaszaikat megkérdeztem, hogy ez miért van, amire egyöntetűen azt mondták, hogy mert fogalmuk sincs róla, hogy egyáltalán létezik olyan, hogy gyöngyöző vagy habzóbor. Ennek az okának azt válaszolták elsősorban, hogy mert azokban a boltokban illetve kocsmákban, ahol ők vásárolnak, nem kifejezetten elérhetőek ezek a termékek, és kevés ismerettel rendelkeznek ezekről az italfajtákról. Pozitív példaként hozta fel az egyik válaszadó, hogy Hévízen voltak egy kocsmában, ahol rengeteg féle bor volt és a pincérlány elmondta nekik, hogy melyik bor milyen, így tudtak választani számukra megfelelőt. Véleménye szerint jó lenne, ha több ilyen kiszolgálással találkozna.

Az egyik válaszadó kifejezetten azt mondta, hogy szerinte nem megfelelő a marketingje a habzó és gyöngyözőboroknak, mert ő eddig abszolút nem volt tisztában ezekkel a típusú borokkal és szerinte, ha ez változna, akkor megnőne a kereslet. Ebben az esetben már az áruházláncoknak és kocsmáknak is jobban megérné tartani ezeket a tételeket.

Az okokat kutatva, hogy miért csak a pezsgő és Prosecco jutott elsősorban eszükbe a buborékos borokról – még azután is, hogy szóba jöttek a habzó és gyöngyözőborok – az volt a konklúzió, hogy nem rendelkeznek megfelelő ismeretekkel. Ennek a marketing tevékenység hiánya is lehet az egyik oka, illetve, hogy azokban a boltokban ahol vásárolnak, nem elérhetőek megfelelően ezek a termékek, külön szakboltba pedig nem szoktak járni, ahol találkozhatnának ezekkel a termékekkel.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú utolsó etapjában pedig két gyöngyözőborral kínáltam őket, amivel arra voltam kíváncsi, hogy miután már rendelkeznek minimális tapasztalattal a gyöngyözőborokról változik-e a véleményük. A kóstoláshoz direkt műanyag poharakba öntöttem az italt, amibe fesztiválokra, koncertekre és sajnos már egyre több kocsmában is szervírozzák az italokat, valamint fejenként kevesebb, mint 1-1 decit öntöttem, hogy senki ne rúgjon be még véletlenül sem.

A két tételt a Király utcai CBA Prímában szereztem be és az egyik egy 2.300 Ft-os Gere Schubert gyöngyözőbor volt, ami száraz fehér Irsai Olivér volt. Ennek az egyik oka, hogy sejtettem, hogy az Irsai Olivért fogják sokan mondani kedvencnek illetve a másik, hogy ebben a boltban pontosan kétféle gyöngyözőbort lehetett kapni. Ez a bor kivétel nélkül senkinek nem ízlett annak ellenére, hogy elvileg ez a fajta a kedvencük. A másik tétel pedig egy 2090 Ft-os Grand Tokaj Pillanat volt, ami Hárslevelű-Furmint-Chardonnay házasításából készült, ezt a gyöngyözőbort már előzetesen kóstoltam és tudtam, hogy finom, így kíváncsi voltam, hogy mit szólnak hozzá. Ez a tétel már ízlett mindenkinek.

A kóstoló után újra megkérdeztem, hogy eltudják-e képzelni a jövőben, hogy gyöngyözőbort vásároljanak, és ha igen, akkor milyen alkalomra. Itt már 8 főből már nyolc igen válasz érkezett, viszont mindenki azt mondta, hogy csak nyáron tudná elképzelni az ilyen típusú ital vásárlását. Alkalomhoz felmerült a nyári sütögetés, ami mellé nagyon jól illene, sőt volt, aki megjegyezte, hogy szabadtéri kiülős iszogatáshoz is remekül passzolna, mivel így csak egy üveget kell cipelnie magával a fröccshöz szükséges két üveg helyett. Ezen túlmenően, még otthoni iszogatáshoz, beszélgetéshez is szívesen fogyasztanák nyáron. A szabadtéri kiülős rendezvényekhez páran azt mondták, hogy azért nem tudnák elképzelni, mert ez tényleg csak behűtve ad igazi élvezetet, ezért inkább olyan helyeken fogyasztanák, ahol van lehetőség az ital hidegen tartására. Emellett az étterembe való rendelésnél is elképzelhetőnek tartották ezen italtípus választását, amennyiben az adott étteremben elérhető lenne. Itt már egyáltalán nem merült fel az a probléma, mint a pezsgőnél, hogy csakis alkalomhoz illik.

Amit még külön megjegyeztek, hogy ahhoz képest, hogy összesen nem ittak meg másfél decit sem fejenként, nagyon rövid idő alatt nagyon jó hangulat alakult ki az ital hatására.

2.2.1. Összegzés

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során kiderült információk röviden összegezve a következők voltak: A megkérdezettek általában nem csak, hogy minden héten fogyasztanak alkoholt, ha az anyagi helyzetük éppen megengedi, de hetente több alkalommal is sort kerítenek erre a tevékenységükre. Átlagosan hetente 10.000-20.000 Ft között költenek italra, és az alkohol beszerzése helyére a legnépszerűbb válasz a közeli hiper- vagy szupermarket volt, esetleg ha erre sincs idejük, akkor útközben egy-egy dohánybolt vagy éjjel nappali üzlet.

Az alkohol fogyasztás helyszínéül a kedvenc helyszínüknek elsősorban a lakáson belüli ivást preferálják vagy nyáron a szabadtéri baráti összejöveteleket. Népszerű helyszín még a különböző kocsimák, pubok vagy koncertek, szintén a barátokkal illetve ritkán az éttermek, főleg családdal. Az italválasztásnál a legtöbben a fehér Irsai Olivér borokat adták meg és a választási szempontnál az árat és az ízt jelölték meg.

Itt külön kiemelték a Hilltop pincészetet, mint kedvenc gyártót, aminek az az oka, hogy a boros üvegeken információk vannak, amelyek segítik a fogyasztót a választásban, ha kevésbé tájékozott a borok világában. Emellett még népszerű válasz volt a vodka szóda és a különböző tömény italok, amiknél elsősorban a hatás és az ár volt a szempont a választás tekintetében. Az italválasztásnál még felmerült, mint szempont az időszakosság is, hogy éppen milyen évszak van, ami az ivás helyszínét is befolyásolta.

A buborékos borokkal kapcsolatos kérdéskörből pedig kiderült, hogy elsősorban a pezsgők jutnak eszükbe a megkérdezetteknek erről a kategóriáról, aminek a fogyasztását viszont csakis ünnepi alkalmakkor tudják elképzelni. A szerintük tipikus pezsgőfogyasztót úgy jellemezték, hogy idősebb, jobb egzisztenciával rendelkező személy, aki már rendelkezik egy bizonyosfokú borkultúrával.

A Prosecco is felmerült, amit már el tudnának képzelni nyáron fogyasztásra baráti beszélgetések mellé, viszont az elérhetőség hiányát és a drágább ár miatt ez jelenleg nem valós opció számukra. A gyöngyöző és habzó borokról a többségük nem rendelkezett előzetes tudással, ám a kóstolás után abszolút pozitív volt a véleményük róla és azt mondták, hogy el tudják képzelni, hogy akár már nyáron fogyasztani fognak ilyen tételeket. Itt a fő problémaként az derült ki, hogy nem rendelkeznek kellő ismeretekkel erről a kategóriáról valamint, hogy ahova járnak italt vásárolni vagy fogyasztani, ott nem nagyon állnak rendelkezésre ilyen típusú italok.

Összességében úgy érzem, hogy hasznosan sikerült a fókuszcsoporthoz tartozó interjú, aminek segítségével le tudom folytatni a kutatásom következő részét a kvantitatív kutatást online kérdőív formájában.

2.3. Kérdőíves kutatás

2.3.1. Bevezetés

A fókuszcsoportos mélyinterjú után a kutatásom következő lépése a kvantitatív kutatás volt, amire a kérdőíves megkérdezést választottam, ahol is az interjúból levont következtetések alapján szerettem volna bővebb számszerű adatokat kapni a Z generáció buborékos borfogyasztási szokásaira.

A kvantitatív kutatásom 3 részből állt, ahol is az első részben a demográfiai adatait kérdeztem meg a kitöltőknek. Ezt követte az általános alkoholfogyasztási szokásainak a felmérése, ahol arra voltam kíváncsi, hogy milyen típusú alkoholokat fogyasztanak és azt milyen gyakran fogyasztják, egy - egy alkalommal mennyit szánnak az alkoholos italokra, hol szerzik be az alkoholos italokat és végül, hogy milyen tényezők befolyásolják őket az alkohol választásuk során.

Az utolsó kérdéskörben hasonló kérdések segítségével kifejezetten a buborékos borfogyasztási szokásaikról kérdeztem a kérdőívet kitöltőket. Itt még pluszkérdés volt, hogy milyen alkalmakkor tudják elképzelni, hogy buborékos borokat fogyasztanak. A kérdőívet a különböző közösségi média felületeket osztottam meg, hogy elérjem a kívánt mennyiségű kitöltést, ami eleinte elég lassan indult be, és végül jóval kevesebb kitöltés érkezett, mint amennyit szerettem volna.

2.3.2. Demográfiai adatok

A kérdőívet végül 128 fő töltötte ki és a kitöltők nemek szerinti megoszlása 65,6%-34,4% volt a nők javára, ami azt jelenti, hogy 84 nő és 44 férfi válaszolt a kérdésekre. Ami pozitívum, hogy a válaszadók közül 6 fő válaszolták, hogy nem fogyasztanak alkoholt. Így 126 főnél tudom majd vizsgálni az alkoholfogyasztási szokásokat, 19 fő pedig azt válaszolta, hogy nem fogyaszt buborékos borokat, tehát a buborékos borfogyasztási szokásoknál pedig 109 a kutatás szempontjából releváns válasz érkezett.

A kitöltők életkoránál egyértelműen sikerült főleg a Z generáció tagjait megtalálni, ami kifejezetten cél is volt. A kitöltők 75%-a, vagyis 95 fő került ki a 18-28 éves korosztályból, vagyis a Z generációból. A maradék kitöltők közül pedig 23,4% azaz 30 fő 29-42 éves volt és végül a 43-55 éves korosztályt 2 fő képviselte. Az 55 év feletti korosztályból senki nem töltötte ki a kérdőívet.

A kitöltők többségének a lakhelye a főváros volt 55,5%-kal, ami 71 főt jelentett, a második legjellemzőbb lakhely pedig a kisváros/község/falu kategória volt 21,9 %-kal és 28 fővel. A

maradék válaszadók 14,1 %-a vagyis 18 fő volt megyeszékhelyi lakos és 8,6%-a, azaz 11 fő pedig nagyvárosi.

Az iskolai végzettség tekintetében ugyanannyian tehát 55-55-en voltak, akik vagy rendelkeznek főiskolai vagy egyetemi diplomával vagy folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányokat folytatnak ez 43%-ot jelentett az összes kitöltő közül, a maradék 14,1% vagyis 18 fő pedig közép vagy szakiskolai végzettséggel rendelkezett.

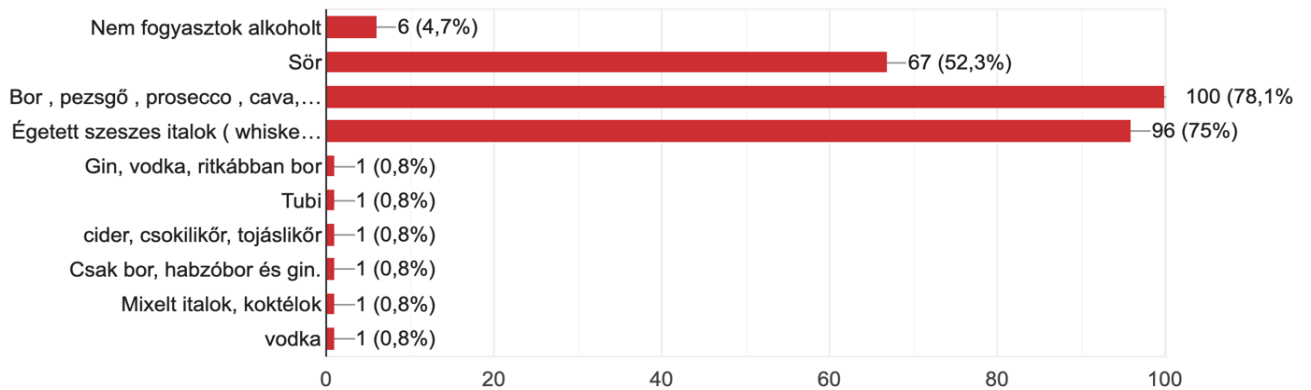
A válaszadók 57,8%-a vagyis 74 fő vallotta magát átlagos anyagi helyzetűnek, illetve 18,8%-a azaz 24 fő nem rendelkezik saját jövedelemmel, míg 15,6% vagyis 20 főnek átlagon felüli az anyagi helyzete saját bevallása szerint, végül pedig 7,8% tehát 10 fő átlag alatti jövedelemmel rendelkezik.

2.3.3. Általános alkoholfogyasztási szokások

A demográfiai adatok után a kérdőívem első fontosabb része során az általános alkoholfogyasztási szokásaikra voltam kíváncsi a kitöltőknek, hogy megtudjam, mennyire fedí a szekunder kutatás során felmért arányokat illetve, hogy mikben térhet el a Z generáció alkoholfogyasztási szokásai a teljes nemzetközi illetve a teljes hazai alkoholpiachoz képest. Ennek érdekében először arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakran fogyasztanak alkoholt. A válaszadók csupán 4,7%-ka vagyis 6 fő válaszolta azt, hogy egyáltalán nem fogyaszt alkoholt. A legjellemzőbb válasz 50%-kal vagyis 64 fővel a havi 1-4 alkoholfogyasztási alkalom volt, majd ezt követte 22,7 % - 22,7 %-kal (29-29 fővel) a havi 4-8 és a havi több mint 8 alkalom. Ez hasonló tendenciát mutat, mint a fókuszcsoportos interjú során kapott válaszok. Arra a kérdésre, hogy alkalmanként mennyit költenek alkoholvásárlásra szintén hasonló arányú válaszok érkeztek, mint amik az interjú során felmerültek, ami azért sem meglepő mivel a válaszadók anyagi helyzetének az arányai is megegyeztek a fókuszcsoportéval. A többség 53,9% (69 fő) azt válaszolta, hogy átlagosan egy alkalommal 3.500 Ft,- és 7.000 Ft,- között költ alkohorra egy-egy alkalommal. A második legtöbb válasz 27,3%-kal (35 fő) a 3.500 Ft,- alatti összeget válaszolta és 16,4% (21 fő) pedig 7.000 Ft,- és 14.000 Ft,- között egy-egy alkalommal. 3 fő pedig 14.000 Ft,-nál többet költ el egy alkalommal.

2. Milyen típusú alkoholt fogyaszt ?

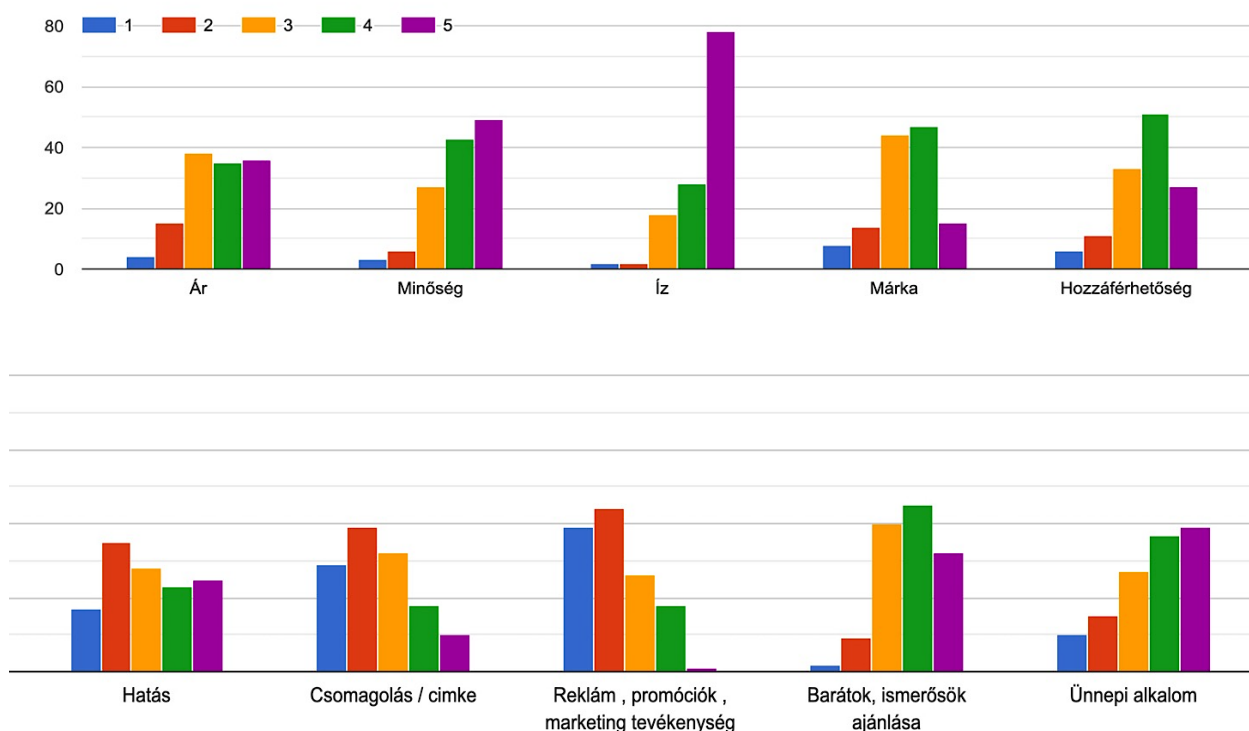
128 válasz



Forrás: saját kutatás

Arra a kérdésre, hogy milyen típusú alkoholt fogyasztanak a legtöbben 101-en a bor, pezsgő, prosecco, cava, habzó és gyöngyözőborok kategóriát választották, ami mást mutat, mint a szekunder kutatás során kapott eredmény. Ott a különböző alkoholos italok bevételének a megoszlásánál egyértelműen a sör kategória volt az első, ami itt a Z generáció körében már csak a harmadik helyre volt elég 67 válasszal. Ez azt is jelenti, hogy az itt kapott eredménynél a sör és a bor kategória helyet cserélt, ugyanis a szoros másodikhelyre a töményitalok illetve égetett szeszes italok kerültek 100 válasszal, ami a bevételi rangsornál szintén szorosán követte az első helyet. (Ennél a kérdésnél százalékos adatokat nem írok ki mivel itt több válaszlehetőséget is meg lehetett adni, ezért nem 128 válasz érkezett összesen, hanem több.)

5. Alkoholválasztást befolyásoló tényezők: (1 az egyáltalán nem 5 a teljes mértékben)



Forrás: saját kutatás

A következő kérdésnél, ami arra vonatkozott, hogy hol vásárolnak alkoholt szintén több válaszlehetőséget lehetett bejelölni, így a százalékos adatok itt sem mérvadóak.. Ami ennél a kérdésnél meglepő válasz volt és lényegesen eltért a fókuszcsoporthoz interjú során kapott válaszoktól, az volt, hogy 40 fő az italszaküzletet választotta, mint az alkoholvásárlás helyszínét. A legtöbbet megadott válasz itt is a szupermarket, diszkont, ABC volt 115 válasszal, ezt szorosan követve a pub, club, bisztró, étterem helyszín 89 válasszal és utána holtversenyben a már említett italszaküzlet és dohánybolt. Webáruházban 7 fő szokott vásárolni, ami hasonló eredményeket mutat mind a fókuszcsoporthoz mind a szekunder kutatás során kapott eredmény. Számomra a legérdekesebb kérdés viszont ebben a részben az volt, hogy melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják az alkoholválasztásukat a válaszadóknak.

Ennél a kérdésnél egy 1-5 közötti skálán kellett válaszolniuk, hogy a megadott szempontok mennyire befolyásolják a választásukat. Az 1-es válasz volt az egyáltalán nem, az 5-ös pedig a teljes mértékben. Ennek a kérdésnek az elemzésénél azt a módszert alkalmaztam, hogy összeadtam a kapott számokat és az így kijött eredményt elosztottam a válaszadók számával, és az így kapott átlag szerint állítottam sorrendbe a válaszokat, hogy melyek azok a

szempontok, amelyek a legfontosabbak, és melyek azok, amelyek kevésbé fontosak a válaszuknál.

Ez alapján a legfontosabb a választást befolyásoló tényező a termékek íze, amit közvetlenül a minőség követ, ami eddig egyezik a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeivel, viszont a harmadik helyre a barátok ismerősök ajánlása jött fel, ami az interjú során fel sem merült, bár külön kérdés erre ott nem vonatkozott.

Az ár itt csak a negyedik helyet szerezte meg, szorosan mögötte a hozzáférhetőséggel, ami az ötödik lett és az ünnepi alkalommal, ami szintén közel azonos eredményt ért el, mint az előbb említett két válasz. Ez az előbbi két válasz az interjú során előrébb került a választási szempontok között, mint komoly befolyással bíró tényező, az ünnepi alkalom pedig szintén fel sem merült.

A hetedik helyre a márka került, ami az interjú során sem tűnt annyira fontos tényezőnek a választás során, viszont a nyolcadik és kilencedik helyre került hatás, illetve csomagolás/címke már érdekesebb kérdés, ugyanis a töményitaloknál a hatás az első helyek között szerepelt, a boroknál pedig többen külön kiemelték a Hilltopnak a csomagolását/cimkáját, mint pozitívan befolyásoló tényezőt.

Marketingkommunikáció szakosként pedig szomorúan vettem tudomásul, hogy az utolsó helyre a reklám, promóciók, marketing tevékenység került, mint a válaszadók szerint abszolút nem befolyásoló tényező.

4. táblázat

Az alkoholválasztást befolyásoló tényezőkre kapott válaszok átlaga

Alkoholválasztást befolyásoló tényezőkre kapott válaszok átlaga:	
Íz	4,39062
Minőség	4,00781
Barátok ismerősök ajánlása	3,75
Ár	3,65625
Hozzáférhetőség	3,62992
Ünnepi alkalom	3,625
Márka	3,36718
Hatás	3,03125
Csomagolás / Címke	2,53906
Reklám, promóciók , marketing tevékenység	2,20312

Forrás: saját kutatás

2.3.4. Buborékos borfogyasztási szokások

Az első kérdésnél itt is arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakran fogyasztanak buborékos borokat a válaszadók. Viszont itt nem az volt a kérdés, hogy havonta hány alkalommal fogyasztanak hanem, hogy milyen gyakran fogyasztanak. A leggyakoribb válasz nem meglepő módon az ünnepi alkalmakkor volt, amit a válaszadók 46,1%-a (59 fő) választotta. A következő leggyakoribb válasz a havonta volt 22,7%-kal (29 fő), ezt követte a nem fogyasztok válasz 14,8%-kal (19 fő), ami azt jelenti, hogy volt 13 fő, akik alkoholt fogyasztanak buborékos bort viszont nem. 8,6% (11 fő) fogyaszt évente buborékos borokat 5,5% (7 fő) havonta többször, 2,3% (3 fő) pedig hetente.

Ennél a résznél szintén megkérdeztem, hogy alkalmanként mennyit költenek buborékos borok vásárlására. Itt a válaszadók 70,3%-a (90 fő) a 2.000 Ft -3.500 Ft között sávot jelölte meg, ami közelebb a fele, mint az általános alkoholfogyasztási kérdésnél kijött 3.500 Ft-7.000 Ft-os sáv, ráadásul az ottani 53,9%-os aránynál nagyobb arány jött ki ennél a kérdésnél. 27% (35 fő) adta meg az előző kérdéskörnél leggyakoribb választ, illetve 2,3 % (3 fő) választotta a 7.000 Ft-14.000 Ft közötti ár sávot.

Itt direkt visszakerestem a válaszokat tartalmazó táblázatból, hogy nem az a 2 kitöltő volt-e, aki ezt a választ adta, akik 43-55 év között vannak viszont a 3 válaszadó közül 2 fő a 18-28 éves korosztályba, egy pedig a 29-42 éves korosztályba tartozott. Az, hogy ennél a válasznál jóval alacsonyabb ár sávot választottak nem meglepő, mivel az alkoholfogyasztási szokások felmérésénél egy alkalommal abszolút elképzelhető, hogy többféle italokra költenek, itt viszont valószínűleg egy-egy üveg árára vonatkozott a válasz.

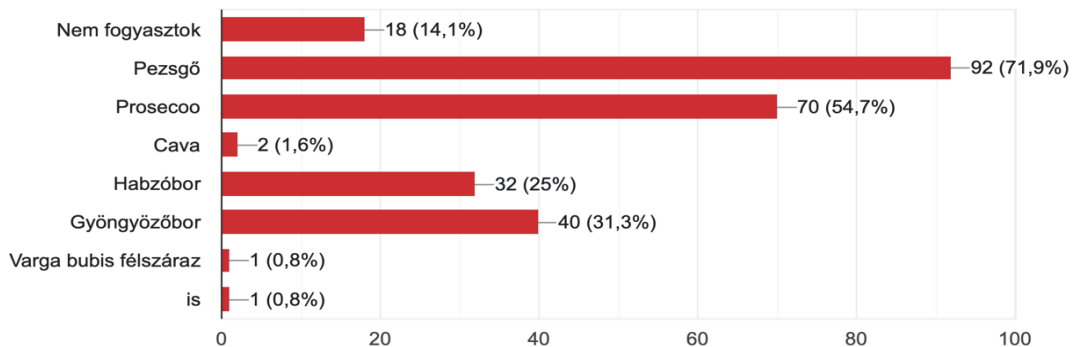
A hol vásárolnak buborékos bort kérdésre szintén több válaszlehetőséget lehetett megadni, így a százalékos eredményekre itt sem térek ki külön. A 19 fő mellé, akik nem fogyasztanak buborékos bort még jött 8 fő, aki fogyasztani fogyaszt, viszont nem vásárol, így 27 válasz érkezett a nem vásárol opcióra. Az leggyakoribb válasz itt is a szupermarket, diszkont, abc, kategória volt 90 fővel, ami a többihez képest kiemelkedően többet kapott. A következő helyen szinte holtversenyben volt a következő három válasz: a pub, a club, a bisztró és az étterem 31 fővel, illetve az italszaküzlet 29 fővel, valamint a fentebb már említett nem vásárolok. A dohánybolt kapott 10 választ, a webáruház pedig 6-ot. A pub, a club, a bisztró, az étterem, illetve a dohánybolt kategória lényegesen kevesebb választ kapott, aminek az is lehet az oka, hogy ezen helyek többségénél egy alapvezető választáson kívül nem nagyon van opció, ami a fentebb adott értékhatáron belül mozogna.

A „hol?” mellett megkérdeztem, a „mit fogyaszt?” kérdést is, ahol kíváncsi voltam rá, hogy pontosan milyen buborékos borokat fogyasztanak a válaszadók. Ennél a kérdésnél is több

választ adhattak meg a kitöltők, így százalékokról itt sem lesz szó. A fókuszcsoportos interjúhoz képest itt volt a legnagyobb eltérés az adott válaszokban, ugyanis a vártnál több válasz érkezett a habzó és gyöngyözőborokra, valamint a Prosecco is elég közel végzett a pezsgőhöz.

3. Milyen buborékos borokat fogyaszt ?

128 válasz



Forrás: saját kutatás

A többség a vártak megfelelően a pezsgőt jelölte meg válaszként, ami 92 főt jelentett, ezt követte viszonylag szorosan a Prosecco 70 fővel, ami jóval nagyobb szám, mint amire a fókuszcsoportos interjú után számítani lehetett.

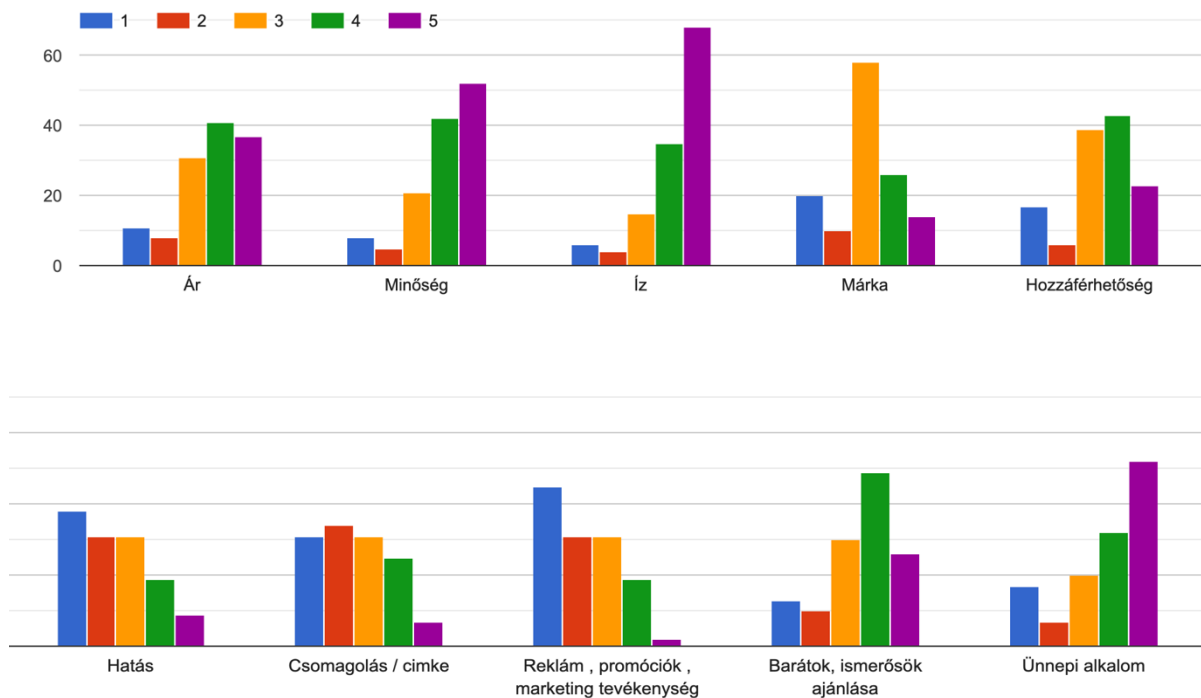
Az igazán nagy eltérést viszont a gyöngyözőbor 40 illetve a habzóbor 32 fő válaszadó jelentette, ugyanis ott abszolút nem voltak tisztában ezzel a kéttípusú itallal. A Cava-t választó 2 főt illetve 2 értékelhetetlen választ lehet még megemlíteni ennél a kérdésnél.

Az utolsó előtti kérdés arra vonatkozott, hogy milyen alkalmakkor tudja elképzelni, hogy buborékos bort fogyaszt, amire az első két leggyakoribb válasz a szilveszter 108 fővel és az esküvő 98 fővel volt, amelyek tipikusan ünnepi alkalmak, így nem volt váratlan, hogy ennyien válaszolták ezt a két lehetőséget.

Ami viszont szintén eltérést mutat az interjúhoz képest, hogy ugyan csak 1 fővel, de a baráti összejövetel 92 fővel megelőzte a születésnap, névnap 91 főjét. A válaszokat rögzített excelt megvizsgálva ennek az oka az a 32+40 fő, akik az előző kérdésnél a gyöngyöző és habzóborot adták meg válaszként. Az utolsó két helyre az ebéd, a vacsora mellé válasz 59 fővel és a bulizás, a fesztiválozás végzett 45 fővel.

Az utolsó kérdésben itt is arra voltam kíváncsi, hogy melyek a buborékos borválasztást legjobban befolyásoló tényezők, és a válaszok is ugyanazok voltak, mint az általános alkoholfogyasztási kérdésnél, valamint a válaszok értékelésére is ugyanazt a módszert alkalmaztam.

6. Buborékos bor választását befolyásoló tényezők: (1 az egyáltalán nem 5 a teljes mértékben)



Forrás: saját kutatás

Az íz és a minőség itt is a két legfontosabb szempont lett a választást befolyásoló tényezők között, viszont a harmadik helyre az ünnepi alkalom jött fel, ami várható volt, hogy ezen italtípusnál előrébb fog végezni, mint az általános alkoholválasztást befolyásoló tényezőknél. Az ár itt szintén a negyedik helyet kapta a válaszadók között, amit a barátok ismerősök ajánlása követett.

A hozzáférhetőség eggyel hátrébb szorult, mint a másik kérdéskörnél, ami meglepő, ugyanis a fókuszcsoportnál ezt nevezték meg az egyik fő akadályozó tényezőnek, amiért nem vásárolnak habzó és gyöngyözőborokat. Így itt az lett volna ez alapján a logikus elvárás, ha a listán fentebb foglal helyet ez a tényező.

A márka még minimálisan befolyásolja a buborékos borok választását. A válaszok alapján azonban a csomagolás/címke illetve a hatás, valamint a reklám, a promóciók és a marketing tevékenység már a kapott eredmény szerint nem fejt ki számottevő hatást a választ adó fogyasztók számára.

5. táblázat

Buborékos borok választását befolyásoló tényezőkre kapott válaszok átlaga

Buborékos borok választását befolyásoló tényezőkre kapott válaszok átlaga:	
Íz	4,21093
Minőség	3,97656
Ünnepi alkalom	3,74218
Ár	3,66406
Barátok, ismerősök ajánlása	3,50781
Hozzáférhetőség	3,38281
Márka	3,03125
Csomagolás / Címke	2,55468
Hatás	2,45312
Reklám, promóciók , marketing tevékenység	2,23437

Forrás: saját kutatás

2.3.5. Összegzés

A kérdőíves kutatás során kapott válaszok nagyrésztben megegyeztek a szekunder kutatás, illetve a fókuszcsoporthoz interjú alapján kapott eredményekkel. Amiben viszont lényegesebb eltérések voltak az a szekunder kutatáshoz képest, hogy más volt a különböző kategóriájú alkoholos italok népszerűségének a sorrendje, mint a szekunder kutatás során kapott eredmény. A kérdőívénél a borok kategória kapta a legtöbb választ, ami jelezheti, hogy a Z generáció körében már népszerűbb ital, mint a sör viszont a költségük mennyisége szerint ez még nem befolyásolja a bevételi számokat, azonban idővel, ahogy egyre jobb anyagi helyzetben lesznek, és egyre többet költenek, majd lehet, hogy változás fog bekövetkezni.

A fókuszcsoporthoz interjúhoz képest a legnagyobb eltérés az volt, hogy jóval többen ismerték a habzó és gyöngyözőborokat, valamint lényegesen többen és gyakrabban fogyasztanak buborékos borokat, mint a fókuszcsoporthoz megkérdezettek.

Az italszaküzleteket is nagyobb számban látogatják a kérdőívet kitöltők. Az alkoholválasztást, illetve a buborékos borok választását befolyásoló tényezők sorrendjében is lényeges eltérés mutatkozott a fókuszcsoporthoz interjú és a kérdőív válaszai között. Itt az az eredmény született, hogy az íz és a minőség lényegesen fontosabb, mint a hozzáférhetőség és a hatás, ami fókuszcsoporthoz az első helyeken szerepelt.

Az ár is hátrébb került a fontossági sorrendben bár a fókuszcsoporthoz is főleg a hó vége felé volt lényegesebb szempont az italválasztást tekintve.

Összességében hasznos pluszinformációk derültek ki a kérdőíves kvantitatív kutatás során, ami köszönhető annak, hogy sikerült többségében a kutatási célcsoportnak kitölteni a kérdőívet.

Amit sajnálok, és lehetett volna jobb is, hogy ennél jóval több ember töltse ki a kérdőívet, azonban akármennyire bíztam a közösségi média erejében, hogy a sok ismerős és követő miatt nagyobb számú kitöltés fog érkezni, ez nem valósult meg. Ennek az lehet az oka, hogy ebben az időszakban nagyon sokan osztanak meg különböző kérdőíveket, és valószínűleg sokan már csak tovább átugorják az újabb és újabb kérdőív kitöltésére vonatkozó kérdéseket.

2.4 Mélyinterjú

A primer kutatásom végére egy mélyinterjút választottam, mint kvalitatív kutatási módszert. Ennek oka, hogy primer kutatásom többi része kifejezetten a Z generáció fogyasztási szokásaira vonatkozott és szeretnék emellé a hazai borpiaci trendekről bővebb képet kapni a szekunder kutatásom mellé.

Az interjút **Becker Gáborral** a budapesti Gresham Palota head-sommelierjével készítettem. Head-sommelierként hozzá tartozik minden folyékony szőlőléből készült alkoholos ital, ami azt jelenti, hogy a szálloda teljes borválasztékát ő állítja össze. Ez 4 fő részleget foglal magába jelenleg. A fő étterem, ami egy franciás magyaros brasserie & bar, a Múzsza koktélbár, ami egy magasra pozícionált remek magyar és külföldi borokkal és pezsgőkkel ellátott koktélbár, és rendelkezik egy külön teremmel, ahol az ország legnagyobb publikus Tokaj Aszú terme található, valamint 1956-tól 2017-ig szinte minden évtizedre van egy-egy belistázott tétel, de rendelkeznek 1912-es és 1920-as tételekkel is, ami ritkaság számba megy a világon. A másik két részleg pedig a szálloda rendezvényes csapatának a borszelekciója illetve a room dining, tehát a szobában történő fogyasztásra összeállított borok.

Nyolc éve dolgozik a Gresham Palotában, viszont sommelierként már 21 éve, és mindig is vonzotta a borok világa, mivel nagyapjának volt szőlője, ezért már kiskorától fogva közel állt hozzá a bor szeretete. A munkájában a minőség és a folyamatos tanulás motiválja, aminek köszönhetően a tavalyi évben felkérték a februárban és novemberben tartott hazai Michelin Guide rendezvények borszelekciójának az összeállítására.

Az első kérdésem arra vonatkozott, hogy milyen fogyasztók fordulnak meg náluk a szállodában, amire az volt a válasz, hogy a covid előtt körülbelül 60%- 40% arányban voltak a külföldiek többségében, most viszont – még a szezon kezdete előtt – ez az arány 70%-30% arányra változott a hazai vendégek javára. Azonban ha valamilyen rendezvény van a városban vagy az országban, akkor ez az arány változik, erre a legjobb példa a Forma 1 minden évben, de pozitív példának hozott fel egy pár éve tartott Ekkás olaj rendezvényt is, amikor rengeteg üzletember vendég fordult meg a szállodában, akik már délben örömmel fogyasztották a különböző borokat. Ez a magyar fogyasztókra egyáltalán nem jellemző a zéró tolerancia miatt.

Anyagi helyzet szempontjából egyértelműen a tehetősebb fogyasztók alkotják a vendégséget, ami nem meglepő egy 5 csillagos szállodánál.

A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy borkultúra szempontjából milyen különbség figyelhető meg a hazai és külföldi fogyasztók között. A külföldiekkel szembeni tapasztalat többségében pozitív, ugyanis főleg a magyar borokra kíváncsiak, mert már hallottak vagy olvastak már a hazai borokról, és nagyon jó híre van a magyar boroknak, így elsősorban ezeket a tételket keresik. Emellett még fontos szempont, hogy külföldi szemmel ár/érték arányban nagyon jók a magyar borok, mivel nagyon jól fogyasztható és minőségi borokkal rendelkezünk. A magyar vendégek között van, aki csak magyar bort hajlandó fogyasztani, de vannak, akik külföldi tételket is választanak. Ilyen szempontból teljesen vegyesek a fogyasztási szokásaik. Viszont a magyar fogyasztóknál egy érdekes tendencia volt megfigyelhető az elmúlt 5-10 évben, ugyanis megjelent egy nagyobb tehetősebb réteg a fogyasztók között. Itt vannak, akik csak a címke vagy márka alapján választanak, hogy minél drágább legyen. Ők a kevésbé edukált borfogyasztók közé tartoznak. Viszont a nagyobb részükre inkább az jellemző, hogy edukált fogyasztókról van szó, akik rendszeresen járnak külföldre és hajlandóak költeni is a minőségi borokra.

Itt kell meg jegyezni, hogy a hazai piac ilyen szempontból hatalmas hátrányban van a külföldi piaccal szemben, ugyanis külföldön jóval nagyobb az áruválaszték és ár/érték arányban jobb borokat lehet találni. Ennek az oka, hogy a magyar borpiac rendkívül kicsi és az összes forgalmazónak szinte „síri” kell a palackokért, ugyanis kevés az allokáció bizonyos termékeknél, mivel a magyar piac szinte leghátul van a sorban ilyen téren. Ebből szempontból az amerikai, angol illetve a kínai piac, azon belül is Hong Kong és Szingapúr, ami jelentősen kiemelkedik a nemzetközi mezőnyből is.

A másik fontos dolog, ami érdekelt, hogy az elmúlt években milyen tendenciák voltak megfigyelhetők a borfogyasztás tekintetében. Itt az elmúlt 5 évben a buborékos borok reneszánsza volt megfigyelhető, illetve a száraz tételket egyre nagyobb térnyerése, pl. a pezsgőknél a nature brut kategória.

Az aromás borok, mint pl. az Irsai Olivér vagy a külföldi Sauvignon Blancok is nagyon népszerűek voltak az utóbbi időben. A száraz Furmintok is kiemelt figyelmet kaptak az utóbbi időben, mivel a magas savjainak köszönhetően iszonyatosan frissítőek és mély és gazdag mineralitással rendelkeznek.

Ezeknek a trendeknek az okai között felmerült a covid is természetesen, azonban nem lehet csak erre fogni, Gábor véleménye szerint a száraz borok térnyerésénél nagy szerepet játszhat, hogy egyre fontosabb az embereknek az egészséges életmód, és ezért próbálnak minél kevesebb

maradék cukrot tartalmazó tétéleket fogyasztani. Ami teljesen hibás gondolkodás egyébként, mivel az alkohol eleve hizlal és a cukor tartalom is teljesen mást jelent egy Tokaji Aszúnál és egy pohár colánál például.

A különböző buborékos borok térnyerésénél felmerült még a global warming, mint lehetséges ok, hogy egyre melegebbek a nyarak – amit mi is tapasztalunk a saját bőrünkön –, és mi lehet nyáron hűsítőbb, mint egy pohár jéghideg pezsgő, aminek frissítő az íze és még buborékos is. Ami még megfigyelhető az a szezonális, vagyis tavasszal és nyáron a fehér, rosé borok és buborékos borok népszerűek nagyon, télen pedig inkább a vörösborok a magasabb alkoholtartalom fűtő hatása miatt és a hideg évszakban jól eső aromák miatt. A pezsgők viszont télen is népszerűek.

A legnépszerűbb tétélek a szállodában: a magyar Sauvignon Blanc, ami zempléni, a különböző rosék, a Chablis borok és a Villányi Cabernet Franc.

A legvégén még szóba kerültek az édes borok fogyasztása, ami az utóbbi időben rendkívül visszaesett sajnos, és itthon a szocializmus miatt körülbelül 30 éve van rendes tradíció a borászatban, mivel előtte tönkretették az addig gazdag borászati tradíciókat, ami nagy hátrány pl. egy francia borászattal szemben ahol 300–500 éve adják a pince kulcsát egymásnak a borászok különböző generációi.

A mélyinterjú során kiderült, hogy a buborékos borok az idősebb, jobb anyagi helyzettel rendelkező fogyasztók körében is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az utóbbi időben. A habzó és gyöngyözőborok itt nem kerültek említésre, mivel ezek a tétélek nem tartoznak a szálloda profiljába, így itt champagnek, pezsgők, proseccok és cavak találhatóak meg.

Felmerült itt is a borok fogyasztásának szezonális különbségei illetve a száraz borok népszerűségének az egyre nagyobb növekedése és, hogy itt is népszerű tétel az Irsai Olivér.

3. Összegzés

A szekunder kutatás alapján a következő években a nemzetközi borpiaci bevételek nagysága nőni fog viszont az alkoholpiaci részesedésének az aránya hasonló lesz, mint az eddigi években. A borpiac növekedéséhez nagyban hozzá fog járulni az amerikai és ázsiai piac növekedése.

A buborékos borok aránya viszont a borpiacon belül lassan nőni fog a következő években.

A következő évek borpiaci trendjeire szintén jellemző lesz a buborékos borok térnyerése és emellett fontos tényező lesz a környezettudatosság és a fenntarthatóság, ami a fogyasztókat egyre jobban fogja általánosan érdekelni. A hazai borpiac bevétele szintén várhatóan nőni fog a következő években. Ami viszont már kevésbé pozitív információ, hogy mind a hazai bortermelés, mind a hazai borfogyasztás csökkent az elmúlt pár évben, és ez a tendencia a jövőben is folytatódni fog az előrejelzés szerint. A hazai borexportban viszont fellendülés volt tapasztalható az elmúlt években és az import is csökkent jelentősen az elmúlt 10 évben, ami szintén jó hír.

A buborékos borok piacán viszont az látszik, hogy változásra van szükség, ugyanis nem csak a termelés csökkent, de az előrejelzés szerint itt a bevétel csökkenése is várható a következő években, ami ellentétes a nemzetközi piacon megfigyelt tendenciákkal, illetve ha tényleg a buborékos borok népszerűségének növekedéséről fognak szólni a következő évek, akkor ez szintén nem jelent jót a hazai buborékos bor piacának.

A primer kutatásom során arra a hipotézisre kerestem a választ, hogy a buborékos borok fogyasztása alul reprezentált a Z generáció tagjai között. A szekunder kutatásból az derült ki, hogy a teljes hazai lakosság tekintetében ez a hipotézis megállja a helyét, ugyanis az elmúlt 10 évben a buborékos borok hazai bevétele 127 millió dollárról 21 millió dollárra csökkent úgy, hogy az utóbbi időben egyre népszerűbbek lettek ezek a tételek.

A primer kutatásom első lépéseként tartott fókuszcsoportos interjú is alátámasztotta ezt a hipotézist, ugyanis a habzó és gyöngyözőborokról az interjú alanyok többsége nem is rendelkezett információval. A pezsgőkre és Proseccokra pedig azt válaszolták, hogy ezek a termékek jelenleg kívül esnek az általuk megfizethető árkategórián. A kérdőíves kutatásra kapott válaszok viszont ellentétes képet mutattak, ugyanis itt rengeteg válaszadó jelölte meg a pezsgőt és Proseccot, mint az általuk fogyasztott italt, és a válaszadók harmada- negyede a habzó- és gyöngyözőborokat is megjelölte.

Így ezzel az eredménnyel a hipotézis megcáfolásra került.

Ettől függetlenül a fókuszcsoportos interjú tapasztalatai alapján kijelenthető, hogy a Z generáció buborékos bor fogyasztásának a mennyiségét még lehetne növelni. Erre elsősorban

a habzó- és gyöngyözőborok lehetnének képesek, ha nagyobb lenne a hozzáférhetőségük, tehát a különböző hiper-, szupermarketekben és ABC-kben, ahol ez a generáció elsősorban vásárol elérhetőek lennének nagyobb számban.

A másik megoldás az lehetne, ha a fogyasztókat sikerülne rávenni, hogy a borvásárlásaikat inkább szaküzletekben tegyék meg. Ennek nehézsége, hogy ebben a korban a spontán, rohanó életvitel mellé nem lenne könnyű beépíteni ezt a szokást a mindennapjaikba. Viszont itt jön be a marketing szerepe, ami ugyan a kérdőíves kitöltésnél a legutolsó helyre került, mint vásárlást befolyásoló tényező, viszont marketing szakon azért az tudható, hogy ez nem így van.

Ami a tanulság volt a fókuszcsoportos interjúból, hogy a Hilltop pincészetet többen kiemelték, hogy informatívak a címkéik, amivel segítik a kisebb borkultúrával rendelkező vásárlót a választásában.

Az éttermek, a kocsmák kapcsán is felvetődött, hogy ha olyan felszolgáló vagy pultos van a helyszínen, aki ért a borokhoz, az sokat tud segíteni a választásban. Így levonható a következtetés, hogy elsősorban a borkulturális edukáció lenne a helyes irány marketing szempontból. Amennyiben már több ismerettel rendelkeznek a különböző borokról és megkedvelik a nekik ízlő borokat, akkor nagyobb az esély rá, hogy időt szánnak elmenni egy szaküzletbe megvásárolni az általuk szeretett tételket.

Emellett, ha fiatalon sikerül megszeretniük az olcsóbb árkategóriájú habzó- és gyöngyözőborokat, akkor későbbi életük során nagyobb esély van rá, hogy majd a magasabb árfekvésű pezsgőket és Proseccokat is gyakrabban fogják fogyasztani, ugyanis az elsődleges kifogás ezen italok ellen az árak voltak a fókuszcsoportos interjú során.

4. Irodalomjegyzék

Könyvek:

1., Hormeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest (MeRSZ)

Internetes források:

1. Wine Report. In: Statista, March 2023 Forrás: <https://www.statista.com/study/48818/wine-report/> Letöltve: 2023. 03.14.

2., Wine Worldwide. In: Statista, Januar 2023 Forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/worldwide> Letöltés: 2023. 03.17.

3., Wine Report Revenue Locale. In: Statista, Januar 2023 Forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/europe?currency=USD&locale=en#revenue> Letöltés: 2023. 03.17.

4., Revenue of the alcoholic drinks market in Hungary from 2015 to 2027 In: Statista, March 2023 Forrás: <https://www.statista.com/forecasts/1219395/hungary-alcoholic-drinks-revenue> Letöltés: 2023. 03.15.

5., Hungarian Wine Revenue In: Statista, Januar 2023 Forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/hungary?currency=USD&locale=en#revenue> Letöltés: 2023. 03.17.

6., Volume of wine (excluding juice and musts) produced in Hungary from 2010 to 2022 In: Statista, December 2022 Forrás: <https://www.statista.com/statistics/421076/volume-of-wine-produced-in-hungary/> Letöltés: 2023. 03.15.

7., Volume of wine consumed in Hungary from 2010 to 2021 In: Statista March 2023) Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1220170/hungary-wine-consumption/> Letöltés: 2023. 03.15.

8., Alcohol market in Hungary 2023 In: Statista 2023 Forrás: <https://www.statista.com/study/87381/alcohol-market-in-hungary/> Letöltés: 2023.04.01.

9., Volume of wine imported to Hungary from 2010 to 2021 In: Statista March 2023 Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1220179/hungary-volume-of-wine-imports/> Letöltés: 2023.04.01.

- 10., Wine – Worldwide In: Statista Januar 2023 Forrás:
<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/worldwide?currency=USD&locale=en> Letöltés: 2023.03.20.
- 11., Agrokép (2022). Forrás: <https://agrokep.vg.hu/boraszat/borpiaci-trendek-2022-esely-a-feltorekvo-regioknak-es-a-helyi-termeloknek-25009/> Letöltés 2022.04.10.
- 12., Orbán Szilvia (2000): Cava, prosecco, champagne – mi a különbség?. Forrás:
<https://magyarkonyhaonline.hu/cikkek/cava-prosecco-champagne--mi-a-kulonbseg> Letöltés:
Letöltés 2023.03.10.
- 13., Borbolt.hu Forrás: <https://borbolt.hu/champagne-cava-prosecco-miben-kulonboznek-egymastol/b/28> Letöltés: Letöltés 2023.03.10.
- 14., Mit kell tudni a proseccoról? (2015). Borászportál.hu Forrás:
<https://www.boraszportal.hu/borvilag/mit-kell-tudni-a-proseccorol-5822> Letöltés: 2023.03.15.
- 15., Ferenczi Csilla (2017): Végre: pezsgő kisokos: Útmutató a borvidékek, szőlőfajták, stílusok és eljárások kavalkádjában
Forrás: https://winelovers.blog.hu/2017/06/07/vegre_pezsgo_kisokos Letöltés: 2023.03.15.
- 16., Gyöngyözőbor-kisokos (2020) Forrás: <https://www.vylyan.hu/egy-ev-a-hegyen/gyongyozobor-kisokos/> Letöltés: 2023.03.15.
- 17., Malhotra, Naresh K.-Simon Judit (2017): Marketingkutató. Akadémia Zrt. Kiadó, Budapest Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk__118/ Letöltés: 2023. 03.16.

5. Diagramok, táblázatok jegyzéke

Diagramok:

1. diagram: Nemzetközi borpiaci bevételek és előrejelzés 2014-2027..... 6
2. diagram: Európai borpiaci bevételek és előrejelzés 2014-202 6

Táblázatok:

1. táblázat: Buborékos borok bevétele kontinens szerint..... 12
2. táblázat: Buborékos borok előállítása a haza piacon 13
3. táblázat: Buborékos borok bevétele a magyar piacon millió dollár 13
4. táblázat: Az alkoholválasztást befolyásoló tényezőkre kapott válaszok átlaga..... 35
5. táblázat: Buborékos borok választását befolyásoló tényezőkre kapott válaszok átlaga36

6. Melléklet

1. Fókuszcsoporth interjú, hangfelvétel :
https://drive.google.com/file/d/1h40uh63xOxSUARCRbLH1QncexVAAz38h/view?usp=share_link

2. Kérdőív kérdések:

Demográfia:

1. Neme:

Férfi

Nő

2. Életkora:

18 – 28 év

29 – 42 év

43 – 55 év

55 év felett

3. Lakóhelye

Főváros

Megyeszékhely

Nagyváros

Kisváros / Község / Falu

4. Legmagasabb iskolai végzettsége:

Nyolc általános

Középiskolai érettségi (Gimnázium, Szakközépiskola, Szakiskola)

Folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok

Főiskola / Egyetemi diploma

5. Anyagi helyzete :

Nincs jövedelem

Átlag alatti

Átlagos

Átlag feletti

Alkohol fogyasztási szokások:

1. Havonta hány alkalommal fogyaszt alkoholt ?

Nem fogyasztok alkoholt

1 – 4 alkalom

4 -8 alkalom

több mint 8

2. Milyen típusú alkoholt fogyaszt?

Nem fogyasztok alkoholt

Sör

Bor, pezsgő, Prosecco, cava, habzóbor, gyöngyözőbor

Égetett szeszes italok (whiskey, rum, tequila, pálinka, gin stb.)

Egyéb

3. Alkalmanként mennyit költ alkoholra ?

3500 Ft alatt

3500 – 7000 Ft

7000 – 14000Ft

14000 Ft-nál többet

4. Jellemzően hol vásárol alkoholt ?

Nem vásárolok

Szupermarket, Diszkont, ABC

Dohánybolt

Webáruház

Italszaküzlet

Pub, Club, Bisztró, Étterem

Egyéb

5. Alkoholválasztást befolyásoló tényezők (1-től 5-ig terjedő skála ahol az 1 az egyáltalán nem az 5 pedig a teljes mértékben)

Ár

Minőség

Íz

Márka

Hozzáférhetőség

Hatás

Csomagolás / címke

Reklám, promóciók, marketing tevékenység

Barátok, ismerősök ajánlása

Ünnepi Alkalom

Buborékos borfogyasztási szokások:

1. Milyen gyakran fogyaszt buborékos borokat ?

Nem fogyasztok

Hetente

Havonta többször

Havonta

Ünnepi alkalmakkor

Évente

2. Mennyit költ alkalmanként buborékos borokra ?

2000 - 3500 Ft

3500 – 7000 Ft

7000 – 14000Ft

14000 Ft fölött

3. Milyen buborékos borokat fogyaszt ?

Nem fogyasztok

Pezsgő

Prosecco

Cava

Habzóbor

Gyöngyözőbor

Egyéb

4. Milyen alkalmakkor tudja elképzelni, hogy buborékos bort fogyaszt?

Baráti összejövetel

Bulizás, fesztiválozás

Ebéd, vacsora mellé

Születésnap, névnap

Esküvő

Szilveszter

Egyéb

5. Jellemzően hol vásárol buborékos bort ?

Nem vásárolok

Szupermarket, Diszkont, ABC

Dohánybolt

Webáruház

Italszaküzlet

Pub, Club, Bisztró, Étterem

Egyéb

6. Buborékos bor választását befolyásoló tényezők :

(1-től 5-i-g terjedő skála ahol az 1 az egyáltalán nem az 5 pedig a teljes mértékben)

Ár

Minőség

Íz

Márka

Hozzáférhetőség

Hatás

Csomagolás / címke

Reklám, promóciók, marketing tevékenység

Barátok, ismerősök ajánlása

Ünnepi Alkalom

3. Interjú hangfelvétel:

https://drive.google.com/file/d/1J1xWjxQYuh4N8OISeN9IEE7X3rqBBcui/view?usp=share_link