

SZAKDOLGOZAT

Nagy Eszter

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

A MAGYAR PEZSGŐPIAC INTEGRÁLT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

Belső konzulens:
Dr. Harsányi Dávid

Készítette:
Nagy Eszter

Buapest,2023

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott NAGY ESZTER (Neptun kód E78CSN)
a A MAGYAR PEZSGŐPIAC INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (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. 05. 08

..... Nagy Eszter

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2023 év 05 hónap 08 nap

..... 

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	1
1.1	A PEZSGŐ HAJNALÁTÓL A VERSAILLES-I BÉKESZERZŐDÉSIG	4
1.2	A MAGYAR PEZSGŐ RÖVID TÖRTÉNETE.....	5
1.3	A NEMZETKÖZI PEZSGŐPIAC HELYZETE	6
1.4	A MAGYAR PEZSGŐPIAC JELENLEGI HELYZETE	7
1.5	FOGALMAK A PEZSGŐKÉSZÍTÉSBN	9
2	A MAGYAR PEZSGŐPIAC MAKRO KÖRNYEZETE (STEEP)	12
2.1	A PEZSGŐPIAC TÁRSADALMI KÖRNYEZETE	12
2.2	A PEZSGŐPIAC TECHNOLÓGIAI KÖRNYEZETE.....	13
2.3	A PEZSGŐPIAC GAZDASÁGI KÖRNYEZETE	15
2.4	A KÖRNYEZET VÁLTOZÁS HATÁSA A PEZSGŐPIACRA	16
2.5	A PEZSGŐPIAC POLITIKAI ÉS JOGI KÖRNYEZETE.....	17
3	KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSOM ELEMZÉSE	19
3.1	KVALITATÍV KUTATÁS	19
3.2	KVANTITATÍV KUTATÁS	41
4	AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ALKALMAZÁSA A MAGYAR PEZSGŐPIAC TERÜLETÉN	50
4.1	MARKETING CÉLOK.....	51
4.2	CÉLKÖZÖNSÉG MEGHATÁROZÁSA	52
4.3	ELJUTTATNI KÍVÁN ÜZENET	52
4.4	KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK MEGHATÁROZÁSA	52
4.5	IDŐZÍTÉS MEGHATÁROZÁSA	53
4.6	MONITORING ÉS ELEMZÉS.....	53
5	HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	54
6	ÖSSZEFOGLALÁS	55
7	FORRÁSOK	1
8	MELLÉKLETEK	5
8.1	TÜŰ PÉTER SOMMELIEREL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.16).....	5
8.2	ÉLIÁS CSABÁVAL, AZ ÉLIÁS BIRTOK TULAJDONOSÁVAL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.20)	15
8.3	PÁLLFY ATTILÁVA, A P.A.N.K. PÉT-NAT PROJECT MEGÁLMODÓJÁVAL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.24)	21
8.4	LAPOSA BENCÉVEL, A LAPOSA BIRTOKTULAJDONOSÁVAK FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.16)	32
9	KÉRDŐÍV KÉRDÉSEK	39

1. ábra: A legnagyobb pezsgőtermelő országok alakulása https://www.oiv.int/public/medias/7291/oiv-sparkling-focus-2020.pdf	7
2. ábra. A tradicionális pezsgőkészítés folyamata https://hu.wilson-drinks-report.com/how-sparkling-wine-is-made	11
3. ábra. Nemek szerinti eloszlása. Saját szerk.	41
4. ábra. A kutatásban részt vett fogyasztók életkora. Saját szerk.	41
5. ábra. A kutatásban résztvevő alanyok iskolai végzettsége. Saját szerk.	42
6. ábra. Az alanyok alanyok pezsgővásárlásának gyakorisága. Saját szerk.	43
7. ábra. Az alanyok pezsgővásárlás során figyelembe vett szempontjai. Saját szerk.	44
8. ábra. Az alanyok költési hajlandósága egy üveg pezsgő tekintetében. Saját szerk.	44
9. ábra. Az alanyok által leginkább kedvelt pezsgőízek alakulása.....	45
10. ábra. Az alanyok pezsgővásárlásának helyszerinti meghatározása. Saját szerk.	45
11. ábra. Az alanyok pezsgővel kapcsolatos információszerzésének csatornái. Saját szerk....	46
12. ábra. Az alanyok alkalomhoz fűződő pezsgőfogyasztási szokásai. Saját szerk.	46
13. ábra. Az alanyok a hazai versus külföldi pezsgők közötti választásának aránya. Saját szerk.	47
14. ábra. Az alanyok külföldi pezsgőket előnyben részesítésének mértéke a magyar pezsgőkkel szemben Saját szerk.	47
15. ábra. Az alanyok magyar pezsgőkről alkotott általános véleménye. Saját szerk.	48
16. ábra. Pezsgő pincészetek és pezsgőt is készítő pincészetek népszerűsége a kutatásban részt vett alanyok válaszai alapján Saját szerk	48
17. ábra. Az alanyok alábbi kérdésre érkezett válaszai: van olyan alkohol, amit szívesebben fogyasztanak a pezsgőnél? Saját szerk.	49
18. ábra. Az alanyok pezsgő kedvelésének mértéke a többi alkohollal szemben ötös ranglista alapján. Saját szerk.	49

1 BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának azért választottam ezt a terméket, mert a pezsgő nagyon közel áll hozzám kulturális neveltetésemből és Magyarország talán legszebb borvidékén, Badacsonyban való felnevelkedésem okán, ahol több pincészet a borok mellett pezsgő készítéssel is foglalkozni kezdett. A többi borvidékhez hasonlóan az elmúlt években itt is kialakult egyfajta pezsgő trend, ami az elmúlt években egyre jobban kinőtte magát, és ugyan korábban is a borpiac meghatározó szegmense volt, de az iránta való kereslet egyre nagyobb méreteket kezdett ölteni az igényes fogyasztók körében első sorban a minőségbeli növekedésnek köszönhetően.

A pezsgő ma már nem kizárólag az ünnepi alkalmak nélkülözhetetlen kelléke, hanem egyre kedveltebb élvezeti cikk kisebb társas események, baráti összejövetelek alkalmával is. Magyarországon régi hagyománya van a pezsgőkészítésnek, de az utóbbi években egyre nagyobb kihívás elé állítja a hazai gyártókat az állandóan változó fogyasztó igények kielégítése. Ebben az összefüggésben érdekes és aktuális kérdés, hogy hogyan lehet a magyar pezsgők népszerűségét és értékesítési eredményeit még jobban növelni egy olyan ágazatban, ahol évszázadok óta hagyományos technológiát és módszereket alkalmaznak. Hogyan lehet bármi újat mutatni a fogyasztóknak, fenntartani az érdeklődésüket és kielégíteni az újdonság iránti vágyukat?

Véleményem szerint a pezsgő örök népszerűsége és különlegessége pont abban rejlik, hogy alapvetően ragaszkodik a tradíciókhoz. Talán a legfontosabb, hogy a pincészetek a termékeik kommunikálását tegyék innovatívvá, így a fiatalabb generációk számára is népszerűbbé válik a pezsgőfogyasztás. A pincészetek érdeke, hogy a termékeik ne kopjanak ki a köztudatból az idő múlásával. Tehát fontos a fiatalabb fogyasztók figyelmének felkeltése, azonban az idősebb fogyasztókra való odafigyelés sem elhanyagolható. Előregedő társadalmunkban rendkívül nehéz csak az online térben kommunikálni a termékeket, hiszen az idősebb generációk ezeket csak kisebb mértékben, vagy egyáltalán nem követik nyomon. Ezért fontos az innovatív és korábban bevált marketingkommunikációs felületek együttes alkalmazása, hogy a teljes fogyasztói piacot megtudják szólítani a pincészetek.

Úgy gondolom, hogy az emberek jelentősebb része pezsgőt személyesen szeret vásárolni. Leginkább áruházakban és borkereskedéseknél, valamint pincészeteknél. Ezért véleményem szerint a pezsgőgyártók esetében, mint reklám, mint értékesítés szempontjából a vásárláshelyi

marketing a legkiemelkedőbb csatorna, amit promócióval és közösségi média marketing kampánnyal lehet leginkább megtámogatni.

Szakedolgozatom célja, hogy feltárjam azokat a lehetőségeket, amelyekkel a magyar pezsgőipar javíthatja kommunikációs és értékesítési eredményeit, és megerősítheti a pezsgő, mint termék piaci pozícióját.

Először megvizsgáltam a pezsgő kultúra történetét és fejlődésének főbb szakaszait, hogy átfogó képet kaphassak az őshazájában, Franciaországban való elterjedéséről és Magyarországon való meghonosodásáról. Vizsgáltam a nemzetközi és magyar pezsgőpiac helyzetét és alakulását. Itt első sorban arra voltam kíváncsi, hogy milyen szerepet tölt be a magyar pezsgő a világpiacon, illetve a hazai borágazatban. Dióhéjban összefoglaltam a pezsgő készítés során alkalmazott módszereket és a pezsgőkultúrával kapcsolatos alapvető fogalmakat, amiknek ismeretét fontosnak tartom ahhoz, hogy objektív véleményt tudjak alkotni a piacról és a fogyasztók ízléséről.

Szekunder és primer források segítségével a STEEP analízis 5 elemén keresztül vizsgáltam, hogy milyen külső, befolyásolhatatlan tényezők lehetnek hatással a piac alakulására. Ez véleményem szerint azért kiemelkedő fontosságú, mert ugyan a pincészetek nem tudják befolyásolni a makrokörnyezet alakulását, azonban kellő tudatossággal az ezen tényezőkből adódó veszélyforrások mérsékelhetőek.

Vizsgáltam, hogy milyen kommunikációs és értékesítési csatornák a legkedvezőbbek a pezsgőpiac esetében. Itt figyelembe vettem a különböző korosztályok igényeit, valamint az általuk fogyasztott tartalmak csatornáit, és ez alapján határoztam meg, hogy mely felületek a legalkalmasabbak a pezsgő, mint termék kommunikálására és értékesítésére.

Kvalitatív kutatást végeztem szakértőkkel való beszélgetések során a pezsgővel kapcsolatos tények, tévhitek, fogyasztói trendek, aktuális kérdések és kilátások témakörében, valamint kvantitatív kutatást végeztem a pezsgőfogyasztási szokásokról és preferenciákról, azonban a kutatás során leginkább a fogyasztói attitűdökre voltam kíváncsi. Kutatásaim elemzése során összefüggéseket kerestem a kvalitatív és kvantitatív eredmények között, hogy egy összefüggő képet tudjak alkotni a magyar pezsgő hazai piacon való megítéléséről, szerepéről és kilátásairól.

A kutatásokból kapott eredmények segítségével az integrált marketing kommunikáció folyamatán keresztül felvázoltam, hogy hogyan lehetne megvalósítani a magyar pezsgőpiac integrálta marketingkampányát, ami a magyar pezsgő népszerűsítését tűzné ki célul a hazai

fogyasztók körében, valamint, hogy ezen kampány lebonyolítására mely kommunikációs felületek lennének a legalkalmasabbak.

Végül, de nem utolsó sorban a konklúziót alkottam a vizsgált témák tekintetében és megvizsgáltam a hipotéziseim helytállóságát, valamint ajánlásokat fogalmaztam meg azzal kapcsolatban, hogy hogyan lehetne javítani a pincészetek marketing kommunikációs stratégiáját.

A PEZSGŐ SZEREPE

A pezsgő világszerte meghatározó kulturális értékkel bír évszázadok óta. Jelen volt és van történelmi eseményeken, minden új év első pillanataiban, esküvőkön, születésnapokon, a családi fotóarchívum képein, borkóstolókon és az éttermek borkínálatában, jól sikerül bulik legkiválóbb hangulatfokozójaként, és még lehetne sorolni. Része a múltunknak, a jelenünknek és a jövőnknek. Ezért is fontos, hogy egy ilyen jelentőséggel bíró árucikk kellő figyelmet kapjon a borpiacon belül.

1.1 A PEZSGŐ HAJNALÁTÓL A VERSAILLES-I BÉKESZERZŐDÉSIG

Sokan a 18. század elején, champagne-ban élt Dom Pérignon bencés szerzeteshez fűzik a pezsgő feltalálását, azonban a legenda ebben a formában sántít. A szerzetes viszont hozzájárult a népszerűsítéséhez. Mint korabeli sales manager megpróbálta értékesíteni a helyi pincészetekben elrontott, borként kezelt, habzó nedűt.

Egy másik érdekesség, hogy a Napkirály idején a pezsgőről híres Champagne és a vele határos Burgundia között nagy mosolyszünet kezdődött az utóbbi féltékenysége miatt. A több, mint 130 évig tartó ellenséges hangulat többször is a polgárháború veszélyével fenyegette Franciaország ezen vidékét.

Szintén a XIV. Lajos nevéhez és korához fűződik, hogy az uralkodó rendeletet hozott kedvenc italával, a pezsgővel kapcsolatban. Fennmaradt források szerint a pezsgősüveg űrtartalma nem lehet több, mint 1,6 párizsi pint, ami körülbelül 9 decilitert jelent, súlya nem lehetett több, mint 25 uncia, ami 77dekagrammnak felel meg, a palackból kilövellő dugó okozta szemsérülések elkerülése végett pedig három százból font spárgával kellett az a palackhoz rögzíteni.

A következő anekdota nem a pezsgősüveghez fűződik, de majdnem olyan fontos a pezsgőfogyasztási kultúrában. A mendemonda szerint ugyanis a pezsgőspoharat XV. Lajos francia király szeretője, Madame Pompadour mellei alapján mintázták meg. Bár a történet tévhiten alapul a márkinő tényleg lelkesedett a pezsgőért és állítólag így vélekedett felőle: „A pezsgő az egyetlen olyan bor, amitől a nő azután is szép marad, hogy ivott belőle”.

A pezsgő kedvelő francia történelmi alakok sorából Napóleon sem maradhat ki. Mielőtt hadjáratra indult mindig meglátogatta champagne-ban a brienne-i hadiakadémián megismert jó barátját, Jean-Rémy Moët pezsgőkereskedőt, akinek nevéhez a nagyapjától megörökölt Moët

Chandon Champagne pincészet nemzetközi népszerűsítése is köthető. Napóleon azzal a céllal érkezett, hogy egy nagy rakomány pezsgővel indulhasson hódítani. Állítólag az egyetlen kihagyott vizit a waterlooi csata előtt történt, ugyanis ekkor a császárnak pezsgőzésre nem igazán jutott ideje.

A champagne-t, mint elnevezés csak az észak-Franciaországban található Champagne tartományban lehet használni az 1891-es Madridi szerződés óta. Ezt az első világháború után a versailles-i békeszerződésben is megerősítették. (Múlt-kor, 2020)

1.2 A MAGYAR PEZSGŐ RÖVID TÖRTÉNETE

A magyar pezsgőpiac hosszú és gazdag múltra tekint vissza. A pezsgők készítése hazánkban az 1800-as évek elején kezdődött, és azóta is fontos része a hazai borkultúrának. A magyar pezsgő készítésének egyik korai nyoma Sümeg város környékéről származik, amely Zala vármegyében található. Barkóczi Rosty Lajos (1769-1839), a dunántúli nemes Barkóczi Rosty család tagja, nyugalmazott császári és királyi kapitány, sümegi lakos, tanulmányozta a pezsgő készítését a franciaországi Champagne régióban. Az 1800-as évek elején, már Sümegen folytatta a pezsgő készítésének kísérleteit. 1806-ban két pezsgőpince működött Sümegen: a Rosty és a Bajomi pince. A "pezsgő" kifejezést gróf Széchenyi István alkotta, aki a Hitel című munkájában először nevezte így a francia Champagne italt. (NŐK LAPJA, 2022)

Érdekes tény, hogy a magyar pezsgőgyártás története során elsőként nem Budapest és környéke szolgált ennek fellegváraként, hanem Pozsony. Az egykoron itt található Esch és Társa nevű pezsgőgyár állította elő a Széchenyi nevet viselő pezsgőt 1835-ben. Az 1800-as évek végére azonban már hét jelentős pezsgőgyár működött Magyarországon. A már említett Esch és Társa mellett, nevet szerzett magának a Törley, a Hölle, a Hubert, Belatiny, a Littke, a Francois és a Willibald cég is. A Prückler család az első magyar alapítású pezsgőgyárral büszkélkedhet, hiszen Prückler Ignác alapította „Magyarország első rum-, likőr- és pezsgőgyárát” 1834-ben. A Prückler család gyorsan kivívta magának a nagypolgárok elismerését, és a legenda szerint az Osztrák-Magyar Monarchia trónörököse, Rudolf herceg is elismerően nyilatkozott pezsgőikről. (Piskor, 2022)

Törley József pezsgőpincészetét az 1870-es években folytatott champagne-i tanulmányai után Budafokon alapította meg, miután kitanulta a pezsgőkészítés rejtjelmeit. Választása első sorban azért esett erre a területre, mert a mészkőtalaj az érlelés során egyenletes hőmérsékletet,

valamint páratartalmat garantál. A parlament építéséhez is felhasználták a 72 kilométer hosszúságú pincerenszerből kitermelt mészkövet.

A magyar pezsgők sokszínűsége és minősége sokáig versenyképes előnyt jelentett a nemzetközi, nyugati piacon is, azonban a hosszú aranykor után a szocialista időszakban az egész borászati ágazatban hanyatlás kezdődött. A szovjet piac kényéhez alkalmazkodva gyorsított eljárást kezdtek alkalmazni az államosított pezsgőpincészetekben, amivel nagy mennyiségekben készítettek rendkívül alacsony minőségű habzóborokat.

Ezek az ipari eljárásokkal készített, silány minőségű, leggyakrabban édes, műanyagdugóval lezárt és pezsgőnek aligha mondható termékek sajnos napjainkban is népszerűek a piacon. (Szentkirályi, 2019)

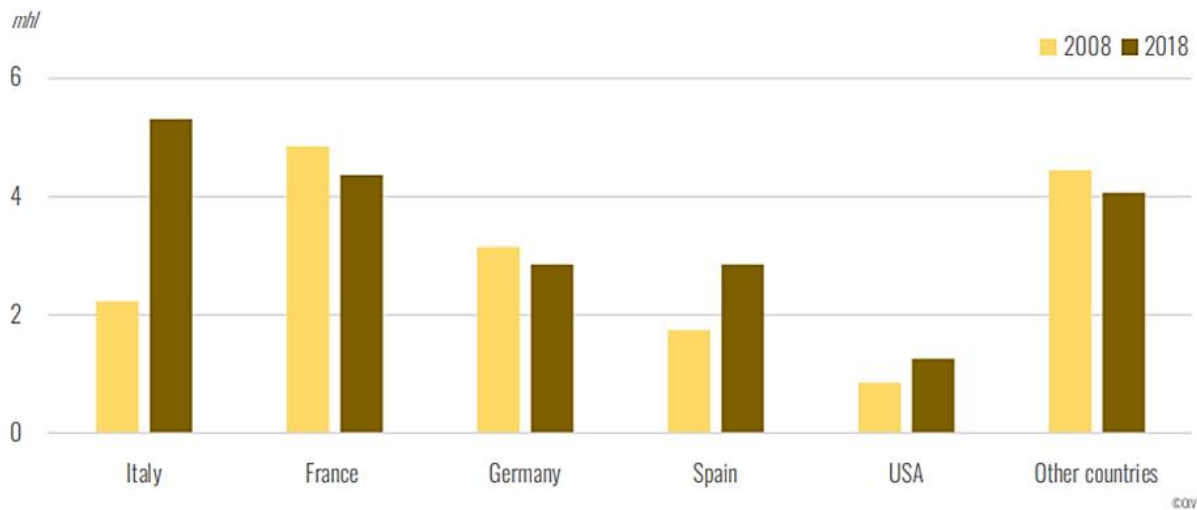
Az 1990-es években azonban a magyar pezsgőpiac új lendületet kapott, és a privatizáció és a külföldi befektetők érkezése lehetővé tette az új márkák megjelenését, a régi pezsgőgyárak újbóli fellendülését és a piaci verseny újraéledését. Azóta a hazai pezsgőgyártók folyamatosan fejlesztik termékeik minőségét és innovatív megoldásokat vezetnek be annak érdekében, hogy a piac meghatározó része maradhassanak. (Horváth, 2019)

1.3 A NEMZETKÖZI PEZSGŐPIAC HELYZETE

Az elmúlt húsz évben a pezsgőpiac robbanásszerű növekedést mutatott, ami elsősorban a magas globális keresletnek volt köszönhető. Az elmúlt években a világ pezsgőtermelése évről évre növekedett, és 2018-ban először érte el a 20 millió hektáros mérföldkövet, ami azt jelenti, hogy az összes pezsgőtermelés 57%-kal nőtt 2002 óta (azaz átlagosan évente +3%). A pezsgő a 2008-as gazdasági válság előtt a világ borpiacának körülbelül 5%-át tette ki, de az utóbbi években az átlag már 7% -ra emelkedett, és 2017-ben rekordmagasságú 8% -ra ugrott.

A pezsgőtermelés erősen koncentrált, a teljes termelés közel felét Olaszország (27%) és Franciaország (22%) állította elő, és az 5 legnagyobb termelő ország állítja elő a globális pezsgőtermelés 80% -át. Szintén elmondható, hogy a világ egész pezsgő termelésének 70-80%-át az Európai Unió országai teszik ki. Olaszország 2016-ban vette át az első helyet az addigi címvédő franciáktól. Ennek a hatalmas népszerűségnek a legnagyobb kiváltója a világszinten megnövekedett kereslet a prosecco iránt.

A világ 5 legnagyobb pezsgőgyártóinak rangsorának (1. ábra), és termelésének változása jól látható az alábbi diagrammon. (OIV, 2020)



I. ábra: A legnagyobb pezsgőtermelő országok alakulása
<https://www.oiv.int/public/medias/7291/oiv-sparkling-focus-2020.pdf>

1.4 A MAGYAR PEZSGŐPIAC JELENLEGI HELYZETE

A külföldi piacokon a magyar pezsgők egyre magas minősége és jó ár-érték aránya különösen vonzóak a fogyasztók számára. Azonban a magyar pezsgőpiacnak is számos kihívással kell szembenéznie, mint például a nemzetközi verseny növekedése, a vevői igények változása, valamint az éghajlatváltozás okozta kihívások a szőlőtermesztés területén.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) 2022 végén közölte, hogy Magyarország a világ tíz-tizenegyedik legnagyobb pezsgőgyártója. Az emelkedő trend a pezsgőpiacban fontos lehetőséget jelent, de az igazi előrelépés akkor következik be, ha a minőségi szempontokat is figyelembe vesszük, és a mennyiségi TOP10-hez méltó minőséget is tudunk garantálni.

„Egy nemzetközi piachoz képest én rendszeresen elcsodálkozom azon, hogy ez annyira nem rossz arány. Ugye, ha az összes bortermelést nézzük, akkor is mindig tizenharmadik, tizennegyedikek vagyunk, tehát a top 20-ban mindig benne vagyunk, szóval mind csendes borban, mind pezsgőben szerintem elég szépen muzsikálunk.” (Tüü, 2023)

Az újra és újra felmerülő kérdés a magyar borászok és borkultúra rajongói között az, hogy miként emelkedhetne újra a magyar bor a világ csúcsára, vagy legalábbis annak közelébe. Bár nem tudjuk, hogy a pezsgő lenne-e erre a megoldás, sok borász hasonlóan a rozé forradalomhoz, inkább más utakban keresi a felemelkedés kulcsát. Mindenesetre, egyre nagyobb igény mutatkozik világszerte a pezsgő iránt, és ezeket az igényeket könnyebb kielégíteni, mint új igényeket szabni. A kiváló minőségű pezsgők elkészítése komoly szakértelmet, nagy mennyiségű kézi munkát és jelentős anyagi befektetést igényel a borászatok részéről. Korábban Magyarországon csak egyes pincészetek készíthettek pezsgőt a bortörvény értelmében egészen 2013-ig. Azóta sok borászban felbukkant a pezsgőkészítés. Ez nem meglepő, hiszen az egyre növekvő kereslet miatt a pezsgőt magasabb áron lehet értékesíteni. Mennyiségben tehát jól áll a magyar piac, ami jól mutatja a számok is, és a világ legnagyobb pezsgőgyártóinak listájára tartunk.

Az igazi kérdés azonban az, hogy minőségben hogyan állunk a piacvezetők rangsorán? Természetesen a válasz erre a kérdésre sem egyszerű, ahogy a francia, olasz, spanyol stb. pezsgők esetében sem lenne könnyű kategorizálni azokat. Még a magyar piacon is óriási különbségek lehetnek a különböző pezsgők között, ha figyelembe vesszük az alapbor, a terroir és a mikroklíma eltéréseit. Egy 100% chardonnay pezsgő például egészen más karaktert mutatna Etyeken és Somlón, még akkor is, ha a szőlő művelése és a pezsgő készítése között nincsenek különbségek.

Felmerül a kérdés, hogyan lehet definiálni a magyar pezsgőt az említett feltételek mellett. Annak ellenére, hogy a II. világháború előtt már virágzó pezsgőkultúrával rendelkezünk, amit Trianon sem tudott megtörni, a magyar pezsgő még mindig keresi az útját. Bár sokan csak az elmúlt 10 évben kezdtek bele a pezsgőgyártásba, a pár nagy szereplőn kívül, mint például a Törley és a Garamvári kevés tapasztalattal rendelkező pincészet van itthon. Tíz év egy borászati életében nem túl hosszú idő, azonban ennél sokkal többre lenne szükség egy ilyen friss területen.

Ennek ellenére már igazán szép tételket kóstolhatunk. Kreinbacher, Törley, Sauska, Garamvári, csak néhány jól ismert és elismert nagy pezsgőműhely, akik nagy tételszámban foglalkoznak Méthode Traditionnelle pezsgőkkel. Emellett vannak kisebb pincék is, akik jóval kisebb mennyiséggel dolgoznak, de már nagyon szép pezsgőket készítenek.

A VINCE Magazin tavalyi pezsgőtesztjének eredményei alapján azonban óvatosabbak lennénk az általános színvonal megítélésével kapcsolatban. Bár vannak stabilan nagyon szép pezsgők

bizonyos termelőktől, a kisebb minták több esetben hibákat mutattak. Van még hová fejlődünk, de ha az elmúlt 10 évet tekintjük alapnak, akkor nemcsak mennyiségileg, hanem minőségben is ott lehetünk a legjobbak között. Azt, hogy ezt a magyar pezsgőpiac mikor fogja elérni a gazdasági helyzetén és a környezeti tényezőkön fog múlni. (Sólyom, 2023)

1.5 FOGALMAK A PEZSGŐKÉSZÍTÉSBEN

A fizikai és kémiai tulajdonságai alapján a pezsgő egy szénsavas bor, amely cukor alapú erjedés során, vagy borhoz adott cukor hozzáadásával keletkező szénsavas gázt tartalmaz, és zárt tartályokban vagy üvegpalackokban érlelik. A pezsgő készítésekor a borhoz cukor, természetes bor, borpárlat és élelmiszer-előállításra alkalmas ízesítők vagy aroma adalékokból készített likőrt adnak. Ez a bizonyos expedíciós likőr az utolsó beavatkozás során kerül a palackba. és ennek édessége határozza meg a pezsgő ízvilágát. (jogtar.hu, 1997)

A pezsgő minőségét a palackban kifejtett legalább 3 atmoszférás, vagy másnéven báros nyomás határozza meg (a minőségi pezsgők minimum 3,5 bart), ami a szén-dioxid által az erjedés során keletkezik. Ha a nyomást nem lehet eltávolítani, az CO₂ oldott formában marad a borban. Amikor a palackot kinyitják, a CO₂ távozik, és a bor felhabzik. A hab megszűnik, és a buborékok a pohár aljáról a felszínre emelkednek. A pezsgő minőségét a buborék mérete és intenzitása is meghatározza. Minél kisebbek a buborékok és minél intenzívebben áramlanak a pohár felszíne felé annál bársonyosabb a pezsgő. Nincs törvényi előírás a szén-dioxid nyomásának felső határértékére vonatkozóan. A pincemester azonban igyekszik megakadályozni, hogy a nyomás meghaladja a 6 bar értéket. Ennek oka az, hogy egyrészt a magasabb nyomás károsíthatja a palackot, másrészt pedig túl magas nyomás esetén csak a habot lehet érezni. (Priewe, 2011)

A pezsgő készítése többféle módon is történhet, de az 5 legismertebb módszer közé az alábbiak tartoznak:

Méthod Traditionelle: A hagyományos módszerrel készített pezsgők érlelése legalább 24-36 hónapot vesz igénybe a pincékben. Az eljárás egyik különlegessége, hogy a pezsgő a palackban érlelődik (2. ábra) és forgalomba is abban kerül, amelyben erjedt és érett. A seprőt a degorzálás során távolítják el a palackból. Az úgynevezett élesztős íz- és illatvilág a másodlagos erjedés és érlelés során jön létre. Ez a módszer a Champagne-i borvidékről származik és valódi Champagne kizárólag ezzel a módszerrel készülhet a régió határain belül, azonban más francia

borvidékeken és országban készítenek más néven ugyan ezzel az eljárással pezsgőket. A Method Traditionelle jellemzően az alábbi három szőlőből készült alapbor küvéjéből készül:

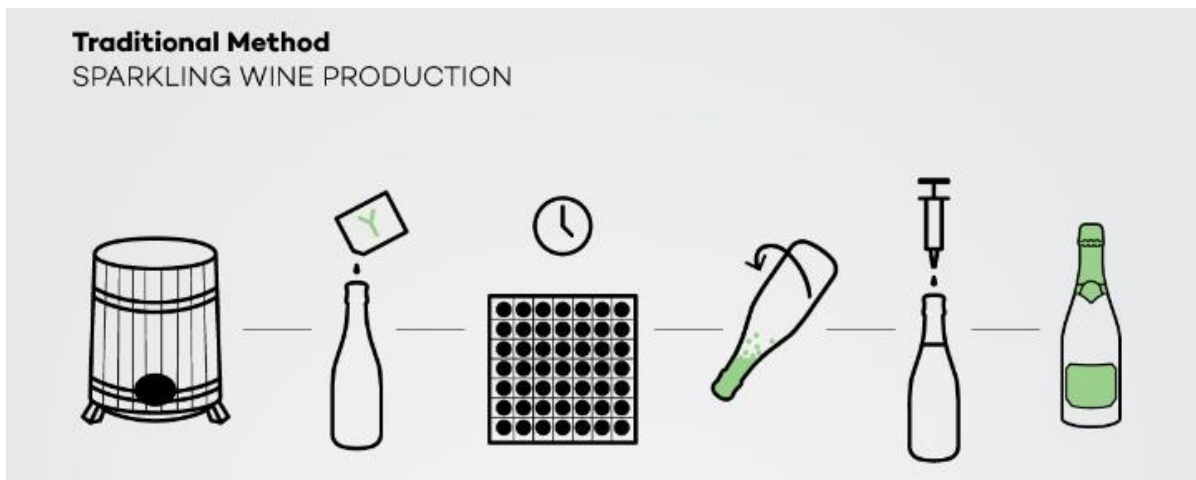
Méthod Transvasée: Ezzel a technológiával készített pezsgők erjesztése és érlelése 1,5 literes magnum palackokban történik. A pezsgő legalább 9 hónapot, de néhány tétel esetében akár 18 hónapot is eltölt a palackban a seprőtelenítésig. Jellemzője, hogy ital ízében és illatában a palackban történő érlelés sajátos jegyei érezhetőek.

Méthod Charmat: Ez a technológia nagy mennyiségű, azonos minőségű pezsgő előállítására alkalmas. Az egész folyamat tartájban zajlik, ezért „tankpezsgőnek” is szokták nevezni. Jellemzői: a pezsgők könnyedek, frissek és gyümölcsösesek. Az olasz Prosecco ugyan ezzel az eljárással készül első sorban Glera szőlőfajtából.

Méthod Asti: Az Asti módszer hasonló eljárást alkalmaz, mint a Méthod Charmat, de itt a must erjed pezsgővé. Az Asti módszerrel illatos fajtákból készül a pezsgő. Ezzel a technológiával nem használnak Tirage likőrt. (torley.hu, dátum nélk.)

Pét-Nat: a „komolytalan” pezsgő. Hivatalos nevén pétillant naturel. A tradicionális pezsgőhöz hasonlóan a pét-nat is palackban készül, mégis a buborékokon kívül sok hasonlóság nem lelhető a végeredményben. A Méthod Traditionelle eljárással szemben a pét-nat esetében nem alapbort használnak, hanem még erjedő mustot, vagy más néven murcit, ami a folyamat során degorzsálásra sem kerül. Ettől van a pét-nat-nak sokkal gyümölcsösebb íze, mint a többi eljárással készült pezsgőnek. (Megyeri, 2019)

A pezsgő elkészítésének módja mellett az ízvilág szerinti megkülönböztetés is alapvető fontosságú, ami az alábbiak szerint történik: A legédesebb pezsgő a doux,, ami több mint 50 g/l cukrot tartalmaz. Utána következik a félédes vagy félszáraz demi sec,, vagy más néven medium dry, amiben 33-50 g/l cukor található. A 32 gramm alatti cukortartalommal rendelkező pezsgők szárazak. A 32-17 g/l közötti tartalommal rendelkező pezsgők dry vagy sec kategóriába tartoznak, ez a leggyakoribb száraz pezsgő kategória. Az extra dry kategória 17-12 g/l cukortartalommal rendelkezik, ez már egy extra száraz pezsgő. A brut kategória cukortartalma 12-6 g/l között van, ez a legnépszerűbb tradicionális pezsgő kategória a világon. Champagneban az eladott pezsgők 85%-a a brut kategóriából kerül ki. Az extra brut kategória 6-4 g/l cukortartalommal rendelkezik, míg a brut nature vagyis a nyerspezsgő 3-0 g/l cukortartalommal rendelkezik. (Ferenczi, 2017)



2. ábra. A tradicionális pezsgőkészítés folyamata
<https://hu.wilson-drinks-report.com/how-sparkling-wine-is-made>

2 A MAGYAR PEZSGŐPIAC MAKRO KÖRNYEZETE (STEEP)

A STEEP analízis 5 pontban vizsgálja egy vállalat makrokörnyezetét. Azokat a hatásokat, amikre az adott vállalat nincs közvetlen hatással, de fontos tényezők a vállalat működését tekintve. Nem szokványos módszere egy adott piac elemzésének a STEEP analízis alkalmazása, azonban úgy gondolom, hogy kutatásom esetén kitűnően alkalmazható a magyar pezsgőpiac feltérképezésére.

2.1 A PEZSGŐPIAC TÁRSADALMI KÖRNYEZETE

Kovács György, a Törley Pezsgőpincészet ügyvezetője öt kategóriára osztotta a pezsgőfogyasztókat: Az első csoportba tartoznak a szilveszteri fogyasztók, akik csak az év utolsó napján isszák a pezsgőt. Az óvatos fogyasztók a mértékletesség hívei, akik nem gyakran fogyasztanak, de élvezik a pezsgő ízét. A ceremóniafogyasztók inkább az ünnepekhez kötik a pezsgőfogyasztást, de azokon az alkalmakon jelen van a pezsgő. Az elit fogyasztók kifejezetten keresik az alkalmat a pezsgőfogyasztásra, akár hétköznap is, míg a hedonista partiarcok szórakozásból, bulizásból fogyasztanak pezsgőt, nem kötik az alkalmakhoz. (Bukovics, 2017)

A pezsgőhöz első sorban még mindig ünnepi hangulatot társítunk és a fogyasztók körülbelül 70% az év utolsó hónapjaiban vásárol és fogyaszt leginkább pezsgőt, azonban az az elmúlt években változás volt megfigyelhető. Már egyáltalán nem számít szokatlannak, hogy egy hétfői brunch során pezsgőt fogyasztunk.

A Kreinbacher Birtok kereskedelmi- és marketing osztályának vezetője, Prisztavok Zoltán 2021-ben úgy nyilatkozott, hogy a magyar pezsgőfogyasztás a világranglista 5-6. helyén áll, ami az ország méreteiből adódóan egy kihelyezetten magas arány. (Sólyom, 2023)

A fogyasztók ízlését tekintve is történ változás. Ugyan továbbra is a szocialista idők alatt belénk nevelt édes pezsgő értékesítési számai vezetik a piacot, azonban egyre erőteljesebb vonalat képvisel az a réteg, akik a szárazabb pezsgőket szeretik és keresik.

Az utóbbi három évben növekedés volt megfigyelhető az igényes fogyasztói réteg tekintetében, akik anyagilag is megengedhetik, hogy több tízezer forintot költsenek tradicionális pezsgőre. (Szigeti, 2023)

Korábbi tapasztalataim alapján, amit borkóstolókon, és pezsgővel kapcsolatos eseményeken éreztem, hogy ebbe a fizetőképes, igényes fogyasztói rétegbe Magyarországon korosztály

szerint leginkább az X generáció, a 39-55 év közöttiek sorolhatóak és a társadalom legnagyobb részét is ők jelentik.

Talán az Y generáció idősebb tagjait is ide lehetne szegmentálni, mint potenciális, fizetőképes tradicionális pezsgőfogyasztók. Róluk elmondható, hogy a korábbi generációkhoz képest nagyobb a kísérletező kedvük, jobban utána járnak az aktuális trendeknek, ezért valószínű, hogy egy Pét-nat-ot vagy egy kisebb pincészet eddig nem ismert pezsgőjét előbb fogják kipróbálni, mint a szüleik vagy a nagyszüleik.

A Z generációt e tekintetben nehéz megítélni, mert a generáción belül eddig itt figyelhetőek meg a legnagyobb különbségek. A korosztály egy része még nem is tartozik a potenciális fogyasztói rétegbe, hiszen még nem töltötték be a 18 éves kort és sokan közülük még nem rendelkeznek fizetőképes keresettel. Talán elmondható, hogy ők inkább a pezsgők terén az olcsóbb, édes vonalat részesítik előnyben.

Az édes pezsgő szeretete a Z generáción kívül leginkább talán a Baby boomerekre jellemző. Az ő esetükben ennek szerintem társadalmi háttere van, mert abban a szocialista időszakban nőttek fel, amikor az édes tankpezsgő virágkorát élte Magyarországon.

2.2 A PEZSGŐPIAC TECHNOLÓGIAI KÖRNYEZETE

A pezsgőkészítés kihívásokkal teli feladat, melyet nehéz megoldani rendelkezésre álló eszközök és munkaerő nélkül, így a jó és stabil minőségű pezsgő készítése jelentős ráfordításokat és megfelelő technikai hátteret igényel. A minőség a teljes technológiai folyamat eredményeként jön létre. Ez magában foglalja a megfelelő szőlőfajták kiválasztását és telepítését, a szüretet, a borkészítést, a nyerspezsgő töltését és az érlelést is. Ez hosszú, idő és költséges folyamat, amely átfogó szemléletet, a szőlészeti és borászati munka összehangolását és folyamatos finanszírozást igényel annak érdekében, hogy a pezsgő a lehető legjobb minőségben kerüljön a fogyasztókhoz. (Agrarszektor.hu, 2021)

A 2019-ben tartott első etyeki „Gondolatoka a buborék körül” névre keresztelt konferencián Demeter Zoltán, a Demeter Zoltán pincészet tulajdonosa és borásza az alábbi gondolatokat hasonló szavakkal fogalmazta meg:

A terroir minőségéről a fénykép a bor maga, a fényképezőgép pedig a technológia. Azt, hogy hogyan alkalmazzák a „fényképezőgépet” az nagy mértékben hatással van a végeredményre. Az állandónak vélt terroir alkotóelemeket a feldolgozásban alkalmazott eszközök jelentősen befolyásolják.

Szentesi József metaforája szerint a pezsgő olyan, mint a Mercedesz és itthon mi még csak most kezdtünk el autót gyártani. Magyarországon a legtöbb szőlőterület déli fekvésű, ami nem igazán alkalmas a tradicionális pezsgőkészítésre. champagne-ban több, mint 250 éve készítenek pezsgőt és körülbelül 100 féle chardonnay klónnal rendelkeznek. Ehhez képest a magyar pezsgőgyártás még sehol nem tart. A borászatok már minden fehérborszőlőből próbáltak megfelelő alapbort készíteni, úgyhogy még ebben is útkeresés van. A termőhelyek sem feltétlenül a legalkalmasabbak. Lehet, hogy északibb telepítéseket kellene létrehozni, ahol lassabb az érési folyamat. A pinot noir és chardonnay, ami a tradicionális pezsgőknél talán a két legjellemzőbb használt szőlőfajta itthon jellemzően korán érik. Elmondása szerint a saját, velencei területéről szüretelt pinot noirból ő nem is készít pezsgőt. Véleménye szerint a magyar pezsgőtermelők több empátiára érdemesek, mert itthon a technológia és háttértudás még nagyon gyerekcipőben jár.

Nemzetközi vizekre evezve elmondható, hogy az ágazatot rengeteg új, technológiai inger éri, ami remélhetőleg egyszer hozzánk is eljut. Leginkább biológiai területen vannak eredmények, amivel gyengébb termés esetén javítható a pezsgő minősége.

Az új biokatalizátor felhasználásával javasolnak egy újszerű pezsgőkészítési módszert, amely természetes erjedési minőséget biztosít a pezsgők számára.

Az új módszer Champagne-hoz hasonló, de teljesen új biofolyamatra épül, amely lehetővé teszi a bor minőségének javítását, valamint rövidebb fermentációs időt a palackban. A *Saccharomyces cerevisiae* sejteket keményítőgéllal bevont cső alakú cellulózra rögzítik, majd fagyasztva szárítják. Ezután a fagyasztott biokatalizátort és a finomított sűrített szőlőmustból származó cukrokat 11,5 térfogatszázalékban a kereskedelmi forgalomban lévő száraz fehérborhoz adják, és a keveréket hagyják erjedni. Felbontáskor a szén-dioxid távozik a borból, és a jellegzetes, pukkanó hang is észlelhető.

Az új módszer előnyei közé tartozik a nagy tisztaságú bor, és szabadalmaztatható módszer. Azonban az ipari beállítás validálása és a nagyüzemi gyártásban való hatékonyság biztosítása érdekében még további kutatásokra van szükség. Az új technológia azonban ígéretes új fejlemény az innovatív pezsgőkészítési eljárások terén. (Prof Kutinas, dátum nélk.)

2.3 A PEZSGŐPIAC GAZDASÁGI KÖRNYEZETE

A Törley Pezsgőpincészet marketing osztályának vezetője, Csomay András a Hello Vidéknek adott 2021-es interjújában az nyilatkozta, hogy az utóbbi években sok pincészet kezdett el pezsgőkészítéssel foglalkozni, aminek növekedését valamennyire lassította a 2020-2021-es Covid vírus terjedéséből adódó hullámvasút, ami akkor 10%-os visszaesést jelentett a Törley pincészet esetében. (Pais-Horváth, 2021)

A 2019-es belpiac nehéz helyzetével ellentétben elmondható, hogy Magyarország 2020 első nyolc hónapjában a borexport nagyon jól teljesített, hiszen az átlagos agrárexport-bővülés (2,1%-os) ütemét jóval meghaladó mértékben, 18,1%-kal növekedett. Ez nagyon jó hír, azonban érdemes megjegyezni, hogy ez a növekedés paradox módon magasabb volt, mint amit az exportmennyiség alapján várhattunk volna. Az exportált bor mennyisége ugyanis 39%-kal növekedett, azonban az exportált palackozott borok aránya csak nagyon kevés volt, csupán az összes exportált bor alig egynegyedét tették ki. A legtöbb bor, 57%-a hordós vagy tartályos bor volt, ami nem éppen a legértékesebb termék. Az utóbbi terméktömeg exportja lényegesen gyorsabban növekedett, mint a palackozott boroké, amelyek kivitele 16,7%-kal növekedett az előző évekhez képest. Az exportérték tekintetében a helyzet azonban más, mert a palackozott borok magasabb árfekvésűek, így az exportárbevételben jelentősebb szerepük van. A palackozott borok adják az árbevétel közel felét, mintegy 43,5%-át, míg a tartályban értékesített borok csak alig 35%, a pezsgő pedig 4,3% részesedést képviselt az exportárbevételből. (Hegyközzségek Nemzeti Tanácsa, 2020)

A Covid-19 járvány utáni 2022-es évben elmondható, hogy fellendült a magyar pezsgő belpiac is, azonban az Orosz-Ukrán háborúból következő következményekén az ellátási láncban adódtak problémák leginkább a csomagolóanyagok tekintetében, mint az üvegek és a drótkosarak. Azonban a helyzet azóta normalizálódott

Müller Kornél, a Törley pincészet ügyvezető igazgatója azt nyilatkozta a vg.hu újságírójának, hogy a tavalyi évben a pezsgőpiac dinamikus mozgást mutatott. Az első félévben jelentős növekedést tapasztaltak, különösen a prémium kategóriás pezsgők iránti kereslet növekedett. Ez a trend folytatódott az év további részében is, bár a mainstream pezsgők értékesítésében a harmadik negyedévben enyhe visszaesés volt tapasztalható. Azonban az év végi időszakban ez a szegmens ismét fellendült. Összességében pozitív a pezsgőpiac növekedése, mondta az igazgató. (Hecker, 2022)

Egy korábbi fejezetben már említettem, hogy a 2013-as új bortörvény szerint gyakorlatilag szabadpiac alakult ki pezsgő fronton, valamint a tavalyi év során a világ TOP10 pezsgőgyártója közé kerültünk, már ami a mennyiséget illeti. (Sólyom, 2023)

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (MTI) közleménye szerint a Magyarországon előállított pezsgő 2022-ben körülbelül 200 ezer hektolitert tett ki, aminek 75-80 %-a a hazai piac igényeit elégíti ki, míg a maradék 25-20 % exportra kerül. A legfontosabb exportpiacok a tavalyi év során Svédország, Kanada, Románia, Észtország és Lettország voltak. Az importált pezsgő mennyisége az utóbbi években 10-20 ezer hektoliter között mozgott, és inkább a választék bővítését szolgálta. Az olasz és német pezsgők dominálnak a leginkább az importpiacon.

A közlemény kiemeli, hogy a világ pezsgőpiaca stabil növekedést mutat mind az eladott mennyiség, mind a piaci haszon tekintetében, és a pezsgő a borászati termékek között a legdinamikusabban fejlődő kategória.

A pezsgőtermelés folyamatosan nőtt az 2000-es évek elejétől kezdve, kivéve a 2008-as gazdasági válságot és a koronavírus-járványt. Az elmúlt két évtizedben a világ pezsgőtermelése 70%-al nőtt, és mára már a bortermelés nyolc százalékát teszi ki. (Magyar Nemzet, 2022)

2.4 A KÖRNYEZET VÁLTOZÁS HATÁSA A PEZSGŐPIACRA

A klímaváltozás a többi mezőgazdasági ágazathoz hasonlóan a szőlőtermesztésre is nagy hatást gyakorol. Befolyásolja a szőlő minőségét és ezáltal az abból készült bor minőségére is közvetlen hatással van. A túl sok eső vagy éppen szárazság negatívan befolyásolják a termés mennyiségét és ízvilágát. Egyes szőlőfajták is nehezen viselik a megváltozott éghajlati körülményeket, ezért a borászatoknak célszerű olyan szőlőfajtákat telepíteni, amik jobban bírják a környezeti viszonyosságokat, leginkább a szárazságot. Elővigyázatosságból több pincészet elkezdett mediterrán szőlőfajtákat telepíteni. A megváltozott körülmények a korábban jól bevált bor és pezsgőkészítési periódusra is hatással lehetnek, mint például a korábbra tolódhat a szüret, már amennyiben van mit szüretelni, hiszen a szőlő egy különösen érzékeny növény.

Az ideális évi átlaghőmérséklet a szőlő számára 9-10 °C közé tehető. Az ennél melegebb, 16 és 21 fok közötti átlaghőmérséklet negatív hatással van a szőlőből készült bor ízére és illatára egyaránt.

A világ globalizálódása és környezetváltozás következtében olyan kártevők is megjelenhetnek, mint az amerikai szőlőkabóca. A borászatoknak ezek ellen is fel kell készülniük a védekezésre

A klímaváltozás egyelőre lassan érzékelteti hatásait, azonban aki 30-40 év múlva nem fogja tudni locsolni a területeit, annak a termése látja a kárát. 100 év múlva pedig a mai szőlőterületek éghajlati viszonyaira legfeljebb az északi területek fognak valamennyire hasonlítani. (Winkler, 2023)

Könnyen elképzelhető, hogy a század végére Magyarország éghajlata alkalmasabb lesz a mediterrán, vörös szőlőfajták számára és a fehérbor termelést északabbra kell költöztetni.

A mediterrán szőlőfajták telepítésén kívül azonban vannak olyan megoldások, amik rövid távon ugyan, de orvosolni tudják a globális felmelegedés miatt kialakult helyzetet. Ilyen például a tőkerözs magasabbra hozása, csökkenthető a tőkén a levél és fűrt aránya, valamint a metszés időbeli kitolásával késleltethető a szőlő érése. Az eddig megszokott és hagyományos déli és délkeleti ültetvény telepítés helyett a szőlő megperzselődésének elkerülése érdekében érdemesebb északibb irányba ültetni a friss telepítéseket. (Kökörös Gazdaság, dátum nélk.)

2.5 A PEZSGÓPIAC POLITIKAI ÉS JOGI KÖRNYEZETE

A borok és pezsgők esetében az egyik legfontosabb jogi kérdés az eredetvédelem.

Az élelmiszerminőségre igényes fogyasztók számára az eredetvédelemi rendszer egy megbízható eszköz a hitelesség, minőség, pozicionálás és értéknövelés biztosítására. Emellett hatékony eszköz a termelői jövedelmek növelése érdekében a helyben hozzáadott érték növelésével. Az eredetvédelemi rendszer iránytűként szolgál a fogyasztói döntésekhez, és hozzájárul a szellemi tulajdon védelméhez egy olyan világban, amely tele van eredetsítással és a más által megteremtett reputációk ellopására való törekvéssel.

Az eredetvédelem, mint kollektív jog, kategóriájába tartozik, és a földrajzi árujelzők között a magyar borok és borászati termékek kiemelkedő szerepet játszanak. Ez a termékminőségi kategória az összefogásnak és kezdeményezőkézségnek köszönhetően jött létre, amely a jól szervezett borászati társadalom és érdekérvényesítő képesség lenyomata. Ennek eredményeként a 22 történelmi borvidék és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által teremtett infrastruktúra és koordinált fellépés jelentős előnyt biztosít a magyar borászat számára.

A kormány deklarálta célja, hogy növelje az oltalom alatt álló termékek számát más élelmiszeripari ágazatok esetén is, azonban ez a helyi kezdeményezések és érdekcsoportok együttműködése nélkül nem valósulhat meg. Az eredetvédelem valós célja azonban nem csupán a statisztika javítása, hanem a piacépítési és termelői jövedelemszerzési lehetőségek kiaknázása. Az eredetvédelem olyan hatékony eszköz, amely segíti a piaci részesedés növelését, a piac tisztulását és a gyenge minőség kiszűrését, és amelyet a nyugat-európai versenytársak már évtizedek óta sikerrel alkalmaznak.

Fontos azonban leszögezni, hogy az eredetvédelem nem mindenki számára nyújt előnyt. Csak azok részesülnek erkölcsi és piaci többletben, akik eleget tesznek a szigorú minőségi követelményeknek. Az eredetvédelem nem a gyenge minőség védelméről szól, hanem azok kizárásáról, akik nem tartják be a szigorú szabályokat. A lazaság ugyanis hitel- és piacvesztéshez vezethet az elkötelezett csoporttagok számára, amire volt példa a múltban, mind itthon, mind külföldön.

Végül érdemes megemlíteni, hogy az eredetvédelem által biztosított szervezeti és hitelességi többlet különleges státust kölcsönöz a magyar boroknak és borászatoknak, valamint a magyar borkultúrának. (Hegyközzségek Nemzeti Tanácsa, 2020)

A pezsgőgyártók továbbá kötelesek megfelelni nemzetközi, Európai Unió és a magyar piacra vonatkozó jogszabályoknak és rendeleteknek, amik szigorúan befolyásolják a bor, valamint pezsgő előállításánál használandó adalékanyagokat és vegyületeket, a pezsgő és bor édességét vagy szárazságát és hogy ez milyen módokon érhető el.

Az uniós rendeletekben az alkohol fok is nagymértékben szabályozva van. A borok alkohol tartalma nem lehet több 15 térfogat %-nál. Ez alól egyes borvidékek kivételt élveznek. Ebben az esetben 20%-é a meghatározott. (A bizottság (EU) 2019/934 felhatalmazáson alapuló rendelete, 2019)

3 KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSOM ELEMZÉSE

A szakdolgozatomhoz végzett kutatómunka során kvalitatívát és kvantitatívát kutatást is végeztem, hogy több szempontból tudjam megközelíteni a magyar pezsgőpiac helyzetét. A két kutatási módszeren belül interjút folytattam a hazai pezsgőpiac alakulásában érdekelt felekkel és kérdőíves kutatást végeztem a fogyasztók körében.

Azért tartom fontosnak mindkét oldal vizsgálatát, mert a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakításához elengedhetetlen a vállalati, jelen esetben a magyar pezsgőpiac és fogyasztói oldal megismerése egyaránt. Kutatásomban arra voltam leginkább kíváncsi, hogy milyen attitűdök jellemzik mindkét oldalt, ugyanis ez segíthet egy hiteles, a pezsgőfogyasztás népszerűsítését célzó marketing kampány kialakításában.

3.1 KVALITATÍV KUTATÁS

Kvalitatív kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy a területtel foglalkozó szakemberek saját szemszögükből hogyan látják a magyar pezsgőpiac alakulását, hogyan ismertetnék meg a fogyasztókat a pezsgőkkel és milyen csatornákon keresztül kommunikálnak a fogyasztókkal. Arra is kíváncsi voltam, hogy milyen problémákat látnak a magyar pezsgőpiac területén.

Az interjúk előtt összeállított kérdéssort az interjúk során csak részben alkalmaztam. Inkább hagytam, hogy a beszélgetés célzott kérdésekkel, de spontán mederben folyjon, mert véleményem szerint így olyan témák is felszínre kerülhetnek, illetve kerültek, amik drágakő értékű információkat rejtenek magukban és egy katonás, egymást soron követő kérdésekre épülő interjú során kevésbé lehetett volna gördülékeny a beszélgetés.

A mélyinterjúk értékelésére összehasonlító módszert alkalmazok, amivel jobban átláthatóvá válik és kirajzolódik az a kép, ami elősegíti a hazai pezsgőpiac helyzetének átláthatóságát a szakértők személyes véleményein keresztül.

Összesen négy mélyinterjút készítettem, hármat pincészetek tulajdonosaival és borászokkal, akik a bor készítés mellett vagy éppen helyett pezsgőkészítésbe vágják a fejszójüket és egy szakértővel, aki Magyarországon talán az egyik olyan szakkértő a kevés közül, aki abszolút otthonosan mozog a pezsgő témában.

Az interjúk megszervezése gördülékenyen zajlott és az interjú felkérésre mind a négy alany rendkívül kedvesen és készségesen reagált, amiért nem tudok elég hálás lenni nekik. Nagy részben hozzájárultak kutatásom eredményességéhez.

Háttér:

Első interjúmat Tüü Péterrel, a Laurel Budapest étterem Head sommelierjével készítettem, aki nem mellesleg kétszeres magyar sommelier bajnok. Egy kedves ismerősömtől kaptam az ötletet, hogy kérdezzem meg Pétert, hogy vállalna-e egy interjút, mert nagyon nagy szakértelemmel rendelkezik többek között a pezsgő témában is. Hatalmas szerencsémre Péter vállalta, és az interjúra március 16.-án sor is került a Laurel Budapest étteremben.

Második interjúmat Éliás Csabával folytattam március 20.-án, aki kedvesen meginvitált engem családi birtokukra és az interjú során pezsgővel is megkínált. Csaba többek között korábban a Takarékbank Zrt. ügydöntő fb-elnökeki pozíciójában tevékenykedett. Régi vágya volt egy saját pincészet, ami 2018-ban álomból valósággá vált. Már abban az évben készítettek pezsgő alapbort, tehát elmondható, hogy a pezsgő a borászat életében kezdetektől fogva jelen volt a termékpalettán.

„Hát ugye, mint egy induló borászat egy történelmi borvidéken nehéz feladat megjelenni a piacon, és úgy ítéltük meg, hogy az éppen kialakulóban lévő imázsunkat erősíti, hogyha megjelenik a termékpalettánkon egy tradicionális pezsgő. Kicsi méret, minőségi borok. Ez a tömör üzenet, és a minőséget egy tradicionális pezsgő nagyon jól tudja képviselni.” (Éliás, 2023)

Csaba elmondása szerint a pezsgőre kezdetben marketing eszközként tekintet, ami színesebbé és exkluzívabba teszi a boros kínálatukat. Azonban ez a kezdetek óta változott.

„Gyakorlatilag ez nem is kereskedelmi termék, vagy nem is árunak tekintjük, hanem egy marketing eszköznek tekintjük a pezsgőt. Vagy tekintettük eddig, de most már egy kicsit azért változott, mert egyre nagyobb súlyt tölt be a termékpalettán belül, és nyilván most már nemcsak dicsekszünk vele idézőjelben, hanem most már akkor jó lenne pénzügyi profitra váltani a befektetett eszközöket.” (Éliás, 2023)

A pezsgő típusát tekintve Méthod Traditionelle módszerrel készülnek a pezsgők, amit egy évig seprőn hagynak és utána kerül degorzsálásra.

„Úgyhogy ez a belépő szint a tradicionális pezsgők világába.” (Éliás, 2023)

Harmadik interjúalanyom Pálffy Attila volt, aki immár a családi pincészet hajtásásaként induló, de mára már különálló P.A.N.K pét-nat project megálmodója és megvalósítója. Elmondása szerint 2015 volt az az év, amikor egy pezsgőkostolón nagyon megtetszett neki egy olasz prosecco, és akkor úgy döntött, hogy belevág a pét-nat készítésbe.

„Egy másoderjesztéses prosecco volt, és ott is ugyanúgy készült, hogy erjedő murcival volt újraindítva. És akkor az nagyon tetszett, és akkor gondoltam, hogy ezt ki kell próbálni. Aztán ezt én is meg tudom csinálni, és akkor tök jó instrukciókat adott akkor ez a borász, és nem tűnt annyira bonyolultnak, úgyhogy elkezdtem akkor kísérletezni vele. De aztán most, hogy már jobban beleástam magam, így sokkal bonyolultabb, mint ahogy egy elsőre látszódot, vagy elsőre tűnt.” (Pálffy , 2023)

Az első pét-nat 2016-ban készült, de elmondása szerint ezek még csak kísérleti jelleggel készültek. Az első hivatalos tételteleket a 2017-es évjáratnak tekinti, de akkor mindössze még csak 100 palack körül készített pét-nat-ot.

2021-ig a P.A.N.K. pét-nat project a családi vállalkozás, név szerint a Káli- medencében, Köveskálon található Pálffy pincészet keretein belül működött.

„Úgy indult igazából, 21-ig ez így is ment, hogy a márkán belüli márka volt, és 2021-től viszont teljesen különálló céggént vagy egyéni vállalkozóként működök. Annyi, hogy most mennyiségben picit alacsonyabb mennyiségekkel dolgozok, de igazából lépcsőről lépcsőre próbálom növelni majd a mennyiséget.” (Pálffy , 2023)

Negyedik interjú alanyom Laposa Bence volt, a Badacsonyi Laposa Birtok tulajdonosa. Bencét kisgyerek korom óta ismerem, így talán vele folyt a legspontánabb mederben a beszélgetés. A vele készült interjúra március 31.-én került sor a Hableányban, Badacsonyan.

A laposa birtokon 3 éve, azaz 2020-ben kezdtek el pezsgőt készíteni. Bence elmondása szerint régóta szerettek volna a buborékos vonallal elkezdni foglalkozni, de a feltételek még nem voltak adottak.

„Az tartott vissza, hogy azért a borhoz képest egy sokkal technológiaigényesebb ágról van szó, speciálisabb szaktudás kell hozzá. Tehát az, hogyha valaki bort készít, az nem azt jelenti, hogy automatikusan tud pezsgőt is készíteni. Ezt a csapdát mindenképpen szerettük volna kikerülni, amibe szerintem nagyon sok pincészet beleesett, hogy külső partnerrel készítetteti el a pezsgőjét. Az alapboron kívül túl nagy hozzáadott értéke nincs a folyamatban. Nyilván rövidtávon ez tud működni, de én hosszútávon ebben nem hiszek.” (Laposa, 2023)

Tehát ők azért vártak ennyi ideig, hogy megtudják teremteni a saját pezsgőkészítés feltételeit a pincészetben belül.

„És ezen az úton jutottunk el odáig végül, hogy nem tradicionális pezsgőt készítünk, hanem tankpezsgőt, aminek több oka is van. Kicsit közelebb is áll hozzánk ez a stílus, mert nagyon szeretjük a könnyed dolgokat, és azért azt látjuk, hogy a világ borpiacán is a prosecco azért finoman fogalmazva megtalálta a helyét, sőt az értékesítési darabszámban jóval a champagne előtt jár.” (Laposa, 2023)

Hozzátette, hogy amennyiben a bevételeket nézzük ez a megállapítás nem igaz, hiszen abban a champagne maradt a piacvezető. A tankpezsgő vagy prosecco más árkategóriában versenyzik. A prosecco töretlen népszerűsége szintén megerősítette őket abban, hogy ezzel a módszerrel kezdtek el pezsgőt készíteni. A technológiai cég, akikkel együtt dolgoznak Olaszországban, Treviso tartományban sok éve foglalkozik Prosecco készítéssel és sokat tudnak nekik abban segíteni, hogy minél jobb pezsgők készüljenek.

„Sok-sok mindent mutatott abba az irányba, hogy ha egy kicsit párhuzamba állítjuk a boros kínálatunkat is, akkor is ez a vonal talán jobban passzol hozzá, és szerettünk volna összerakni egy olyan terméket, ami szerintem alapvetően sikerült, ami megmutatja azt, hogy a tankpezsgőből is lehet magas minőségű pezsgőt készíteni.” (Laposa, 2023)

Pezsgőkészítésnél használt szőlőfajták:

Éliás Csaba elmondása szerint itt is jelen van a kísérletező kedv és eddig már több szőlőfajtából készült alapborral is próbálkoztak.

„A 18-as szüretből volt először pezsgő alapborunk, akkor volt egy királylányka, és volt egy budai zöld. '19-ben kéknyelű, 20-ban újra királylányka és budai zöld, 21-ben kéknyelű. Eddig ugye egy szép sorminta mentén haladtunk, és '22-ben felrúgtuk ezt a feszes rendet, és maradt a budai zöld. Megjelent egy kékfrankos rozé, és hát soha nem volt még nekünk pezsgő alapbor házasítás révén. Most viszont először kipróbáltuk egy kéknyelű rózsakő furmint küvét.” (Éliás, 2023)

Laposa Bence szerint az alapborokat tekintve eddig a magyar fajták közül a furmint a legbiztosabb pont a pezsgőkészítés terén. Ugyan úgy megálja a helyét tankpezsgők és tradicionális pezsgők esetén is. A furmint mellett a másik biztos pontot a pinot családnak tekinti pezsgőkészítés terén.

„Most mi azért kezdtünk el inkább a szürkebaráttal foglalkozni, mert abból van mennyiség. Olyan szempontból gondoltuk azt, hogy ezzel nagyot nem hibázhatunk, mert nem prosecco-ként készítenek pezsgőt Prosecco borvidéken a Szürkebaráttól. Ilyen szempontból volt egy biztonságérzet, hogy nem mi találtuk ki, nem a nulláról kell felépíteni.” (Laposa, 2023)

Bence hozzáfűzte még, hogy a jövőben is ezekkel a szőlőfajtákkal számolnak és amennyiben semmi nem működik még mindig ottvan az örök klasszikus, vagy ahogy ő nevezte Jolly Joker, a chardonnay, mint mindenre is alkalmas nemzetközi szőlőfajta.

Pállfy Attila is azok közé a borászok közé tartozik, aki nem riad vissza a kísérletezéstől, sőt kifejezetten örömet leli benne. Szereti a nem átlagos dolgokat, ezért szívesen használ a pezsgőkészítés terén kevésbé megszokott szőlőfajtákat.

„A kedvencem az a kékfrankos. A pinot noir az nem kedvencem, de az is eléggé elfogadhatónak tartom. Bár most a klímaváltozásra kíváncsi vagyok, hogy hogyan reagálnak majd ezek a fajták. olaszrizlingből, bár az egyáltalán nem számít a kedvenceim közé, meg hát igazából ez a három. Az előző években volt furminttal is, syrah-al, úgyhogy elég sok fajtával próbáltam már.” (Pállfy, 2023)

A magyar pezsgő helyzete:

Tüü Péter szerint a magyar pezsgőpiac jelenleg az útkeresési fázisban tart. Hozzátette, hogy sok érdekes kerekasztal beszélgetés szerveztek már a téma köré.

„Etyeken, a Rókusfalvy Birtokon már sokadik éve van pezsgő konferencia, mindig ősz elején, és ott is ez rendszeresen téma. Mindenkinek megvan a saját véleménye és érdeke. Ha csak Etyeket nézzük, ugye Etyeken már van egy külön eredetvédelem a pezsgőkre, és nagyon szigorú szabályoknak kell megfelelni, de ugye ott sem mindenki ért egyet nagyon sok kérdésben.” (Tüü, 2023)

Péter véleménye szerint nem feltétlenül kellene a magyar pezsgőnek gyűjtőfogalomnak lennie.

„Hiszen French Sparkling Wine sincs, és Italian Sparkling Wine sincs, hanem azon belül ugye a különböző régió büszkék arra, hogy van a franciacorta, meg van a trento, meg van a prosecco, persze. Vagy Franciaországban is van a champagne, de a különböző más borvidékeknek is van más elnevezés a pezsgőre, például a crémant ., (Tüü, 2023)

Péter úgy gondolja, hogy nincsen arculata a magyar pezsgőnek, valamint nincsenek olyan meghatározott kép a fogyasztók fejében a pezsgővel kapcsolatban, mint például a francia champagne esetén. Szerinte a megoldás nem feltétlenül a pezsgők borvidékenkénti megkülönböztető jelöléseinek bevezetésében rejlik.

„Szerintem nem feltétlenül azt az utat kellene erőltetnie, hanem hogy az etyeki pezsgő legyen valamilyen, és az legyen szigorúan szabályozva, és azt képviseljen valamit, meg a tokaji pezsgő.” (Tüü, 2023)

Péter véleménye szerint túl sok, a pezsgőkészítésben nem kellőképpen kompetens pincészet kezdett el foglalkozni pezsgővel, és olyan borvidékeken, amik nem alkalmasak minőségi pezsgőkészítésre.

„Van a huszonnégy borvidékünk, vagy hát attól függ, hogy most Sümeget hova számoljuk, de biztos, hogy van olyan borvidék Magyarországon, ahol nem kellene ebbe se pénzt, se energiát fektetni, és az is biztos, hogy van egy pár olyan borvidékünk, ahol viszont sok szempontból adottak a feltételek.” (Tüü, 2023)

Péter szerint az etyeki borviéék lehetne a magyar „Champagne”. A történelmi múltja is megvan hozzá, valamint olyan egyedülálló terroirral rendelkezik, ami alapján adottak a feltételek a pezsgőkészítésre. Tokajt szintén pezsgőkészítésre alkalmas területnek tartja.

„Én ezt a két borvidéket mindenképp úgy mondanám, hogy itt érdemes és szép jövője lehet a pezsgőnek. Nem azt mondom, hogy csak ezen a kettőn, de biztos, hogy nem mind a huszonkettőn.” (Tüü, 2023)

Beszélgetésünk során szóba kerültek a pezsgőpincészetek is. Többek között a Kreinbacher pincészet, akiket talán jelenleg a magyar piac éllovasaként lehet említeni, természetesen ami a minőségi pezsgőkészítést illeti.

„Ha jól tudom a francia pezsgő mesterük ugyanaz most is. A kezdetek óta velük van. Az biztos, hogy ők nagyon megbízható, magas minőséget képviselnek évek óta. Szébbnél-szebb eredményeket érnek el a hazai és nemzetközi piacon is.” (Tüü, 2023)

Péter bevallotta, hogy a Törleyben csalódott egy kicsit olyan szempontból, hogy meghatározó név és készít nagyon jó minőségű pezsgőket is, de nem akar a minőségi amagyar pezsgő abszolút éllovasai közé beállni.

„Tudnak is, meg csinálnak is jókat, de a fő, tehát amiről az egész ország ismeri őket, meg amiből a bevételük is származik az az egész fogyasztói piac igények a kiszolgálása. Én a Törleyre azért haragszom, mert lehetne egy ilyen zászlóvivő a múltjából adódóan, ami nem.” (Tüü, 2023)

Péter szerint nem feltétlenül tesz jót a Törleynek, hogy ennyi, kevésbé minőségi pezsgőket készítő márka tartozik alá, mert hiteltelenné válik a régi, elismert márkanev.

„Tehát valahogy tényleg útkeresés van különböző márkák között. Már ők sem tudnak eligazodni, mert ugye a Francois, ami csak hagyományos eljárású pezsgőt jelent, és csak etyeki szőlőből, csak klasszikus champagne-i fajtákból készülhet, chardonnay-ból és pinot noir-ból.” (Tüü, 2023)

Tehát a Francois is a Törleyhez tartozik és nagyon jó ár-érték arányban van, mondta Péter. A Francoison kívül már évek óta a Hungária is a Törley alá tartozik, amit a fogyasztók többsége a Hungária extra dry-al azonosít. Véleménye szerint a fogyasztók többsége nincsen tisztában vele, hogy a Hungária extra dry valójában tankpezsgő, vagy hagyományos eljárással készül. Hozzátette, hogy a tartályos eljárásnál komplexebb, komolyabb módon készül.

„A Törley nem tud mit kezdeni ezzel az örökséggel. A jelenlegi Törley szerintem nem tud mit kezdeni. És ugye ott vannak a pincéik, az egész Budafok, a közelben Etyek, tehát annyira nagyon kerek történet lehetne, de nem úgy tűnik, hogy tényleg ennek a pezsgő trendnek az élére állnának.” (Tüü, 2023)

Pezsgő mennyiségének meghatározása (évente):

Éliás Csaba elmondása alapján a kétszeresére nőtt a pezsgőtermelésük az elmúlt évekhez képest. Az évi 2500 palackról, évi 5000 palackra nőtt most nagyjából a mennyisége, és a 25 ezer palackszámon belül a borokkal együtt ez már igen jelentős mennyiség.

Pállfy Attila Pét-nét-nat-jainak mennyisége évről évre változik

„A csúcs az ilyen 6000 valahány palack volt, az a 20-as évjáratban, és most 3000-4000 palack körül, talán inkább három.” (Pállfy , 2023)

Attila véleménye szerint mennyiségben sokkal többet lehetne értékesíteni, de jelenleg nem áll módjában többet készíteni, mert nincsen elég helye a készletezésre.

„Ennél sokkal több is készülhetne, szóval ilyen 10-15-20 ezer palackra is felmehetnék értékesítési szempontból, csak nem tudok annyit beraktározni, meg feldolgozni se, mert ugye ez eléggé igényes munkafolyamat.” (Pállfy , 2023)

Laposa Bence úgy fogalmazott, hogy egyelőre egy szűk keresztmetszetük van, és ha a saját palackozó kérdését meg tudnák oldani az igencsak leegyszerűsíténé a dolgokat és meggyorsítaná a pezsgőkészítési folyamatot.

„Ha lenne saját lehetőségünk a pezsgő palackozásra, akkor teljesen át tudnánk alakítani a gondolatainkat, meg a termelési ütemezést, mert ugye alapvetően a pezsgőkészítés az egy folyamatos üzem, tehát ez azt jelenti, hogy az alapborokat, azokat nem egy évben egyszer pezsgősítik, hanem több ütemben. Tehát gyakorlatilag egy folyamatos termelés van, de ugye mi most csak egy kört tudunk készíteni a palackozás miatt. Ha ezt a technológiai lépcsőt meg tudjuk ugrani, akkor van esélyünk, hogy egy kicsit nagyobbban gondolkodjunk, de akkor meg rögtön belép a piaci oldal, hogy most ezt a 20-25 ezer palackot, ezt most el tudjuk adni, de nem magától értetődő, hogy akkor holnapután, mondjuk ennek a dupláját is el tudnánk adni.” (Laposa, 2023)

A pezsgő minőségének meghatározása:

Éliás Csaba szerint nagyon fontos a buborékok minősége egy pezsgő esetében. Fel is szokta hívni a figyelmet, hogy az övéknél milyen finom apró buborékok vannak.

„Gyakorlatilag úgy vagyok vele, mint a borral, hogy a bornál is azt szeretem, hogyha tiszta illat és tiszta íz tapasztalás van, amikor megkóstolok egy bort. Komoly problémát okozott drága champagne-ok elfogyasztása, ahol nem éreztem sem a tiszta illatot, sem a tiszta ízt.” (Éliás, 2023)

Magyarország 10-11. helyen van a világon a pezsgőkészítésben, viszont nincs különböző régiókra jellemző kifejezések pezsgőkre, ez jelenthet-e problémát a fogyasztóknak?

„Szerintem nem. Ahhoz kellene egy olyan markáns régióknak lenni, mint Champagne Franciaországban, akik kivívták, hogy a többiek ne használhassák ezt a kifejezést. A champagne ugye egy termékkategória is lett ott kint, de nálunk itt ilyen nincsen.” (Laposa, 2023)

Bence szerint nincsen erre igény és hatása sem lenne, ha régióként más megnevezése lenne a pezsgőknek. Véleménye szerint a pezsgő itthon még nagyon gyerekcipőben jár és a pincészetek többége a kezdeti szakaszban van, ami a pezsgőkészítést illeti.

„Ami a hivatalos statisztikából van, annak kb a 90%-a a Törley és B.B. pezsgő. Hiába van a minőségi pezsgő piacon is egy felfutás százalékosan, ezek még mindig nagyon alacsony számok.” (Laposa, 2023)

Bence szerint a területi megnevezésnek vagy megjelölésnek nincsen mögöttes jelentés tartalma a magyar pezsgők esetén. Nincs egy olyan nagy névvel bíró borvidék, ami pozícionálni tudna egy pezsgőt kizárólag a területi megjelölése alapján.

„Ilyen szempontból azért a levegőben lóg az összes magyar pezsgő, mert nincs mögötte nasszifikáció, nincs mögötte területi megtámasztás. A magyar piacon is elsősorban, főleg pezsgőnél nem is a borvidékkel azonosítják a terméket, hanem kizárólag a branddel, a készítővel. De hát ennek az, hogy azt mondjuk, hogy Krembacher, vagy Sauska, akár a mi saját pezsgőnk is. Ezeknek az a drámai korlátja, hogy külföldön ezeket valamit is mondó eredetmegjelölés és üzenet nélkül nagyon nehéz pozícionálni.” (Laposa, 2023)

Ugyan ezzel a kérdéssel kapcsolatban Pállfy Attila az alábbi gondolatokat fogalmazta meg:

„Hát a Törley az rengeteget készít szerintem, pontos számot azt nem tudnék mondani, de azt tudom, hogy a magyar borexportot csak ha környékbeli országokkal vetjük össze, akkor is siralmas állapotban van. Úgyhogy igazából lenne szerintem itt min dolgozni, meg főleg az, hogyha ilyen sok tétel be van ragadva. Meg hát a bormarketingben, most ugye változások vannak, de én nagy reményeket nem fűzök hozzá megmondom őszintén. Most a Rókusfalvy Pál lett a tanácsadó, vagy nem tudom, hogy milyen pozícióba került, de szerintem teljesen máshogy kéne gondolkozni ahhoz, hogy sikeresek lehessünk. „ (Pállfy , 2023)

Véleménye szerint azzal a magyar pezsgő nem jut előrébb, hogy a belföldi piacon promótálják a pezsgőiket a pincészetek és nemzetközi bor és pezsgő kiállításokra és versenyekre járnak. Attila szerint a ehelyett inkább az alapokat kellene először rendbe tenni, tisztázni.

„Szerintem inkább az a probléma, hogy pezsgőnek nem hívnám, ami az én meglátásomban nem pezsgő. Például én egy tankpezsgőt nem hívnék pezsgőnek, akkor már ott megkülönböztetném, hogy nem tudom, akkor az tankpezsgő vagy üvegben erjesztett pezsgő. Magyarországon nem válik el ez a kettő szerintem, hogy oké valaki ráírja, hogy tradicionálisan, palackban erjesztett pezsgő, de egy fogyasztó, azt hiszem, azt látja, hogy ez is pezsgő, az is pezsgő, és hú, ez nagyon olcsó, ez miért ilyen drága? Szerintem ez annyira nem tiszta egy átlagfogyasztónak, mert szerintem technológiában ez egy nagyon nagy különbség az, hogy tényleg valami palackban erjed, vagy mondjuk, nem tudom, magnumban, vagy tartájban. A lakosság számára jobban megfizethető a tankpezsgő. A Laposa pezsgő is egy nagyon jó tétel, meg jó ár-érték arányban van, ha azt nézzük. Én például annyira a régió elnevezésekbe sem mennék bele, mert szerintem nekem teljesen fölösleges ilyen szempontból, hogy mondjuk ráírom, hogy Köveskáli pét-nat, vagy Balatoni. Még a Balatont sem feltétlenül tudja szerintem egy külföldi, hogy hol van. Most, ha ráírom, hogy Köveskál az még inkább nem mond semmit.” (Pállfy , 2023)

Célközönség meghatározása:

Éliás Csaba elmondása szerint a fogyasztóik leginkább 25-40 közöttiek. Ők teszik ki a fogyasztók körülbelül 80-85%. Foglalkozásukat tekintve leginkább orvosok és multi cégeknél dolgozó közgazdászok.

Csaba véleménye szerint:

„Aki a borkultúra iránt érdeklődik, az sokkal hamarabb megtalálja az utat a pezsgőhöz.” (Éliás, 2023)

Laposa Bence meglátása szerint a fiatalabb korosztály nyitottabb a pezsgőre.

„A mi fogyasztói célközönségünk a boroknál is relatíve szerintem egy átlagpincéhez képest fiatalabb, de a pezsgő még annál is mondjuk eggyel fiatalabb. Nekem az a meglátásom, hogy az 50-es, 60-as korosztály az nagyon óvatosan nyúl a pezsgőhöz. Szerintem a hölgyek is eggyel nyitottabbak a pezsgőre, mint a férfiak.” (Laposa, 2023)

Pállfy Attila úgy véli, hogy a 30 fölötti, még fiatalnak mondható felnőttek tartoznak leginkább a fogyasztói közé, akik már rendelkeznek fizetőképes kereslettel. Véleménye szerint a még egyetemre járó diákok és akik még most léptek be a munka világába még nem rendelkeznek akkora jövedelemmel, hogy az ő pét-nat-jait fogyasszák.

„Talán ők is nyitottak lennének rá, csak még nem tudják megfizetni. Alkalmadtán nekik is belefér mondjuk egy-két hétvégén, amikor a haverokkal összejönnek, de nem ilyen napi fogyasztása. De inkább szerintem ez a 30-45 talán. Magymama így jött, és mondta, hogy fű, hát ilyet még sose kóstolt, de nagyon ízlik neki. És mondjuk az is tök jó poén, hogy az idősokban is csomóan vannak, akik nyitottak, és képesek azt mondani, hogy ez jó. Tényleg sokan nyitottak a pét-nat-ra és ez nagyon jó szerintem.” (Pállfy, 2023)

Értékesítés helye:

Éliás Csaba elmondása szerint a helyi értékesítés teszi ki a legnagyobb részt, de van online webshop is a honlapjukon, ahonnan lehet és szoktak is rendelni, valamint több borkereskedésnél is megtalálhatóak a pezsgők és boraik.

Laposa Bence úgy fogalmazott, hogy nem a helyi értékesítés teszi ki a legnagyobb részt, de a pezsgő mennyiséghez képest magas az aránya.

„Hát ez a mennyiség, ez ilyen is-is. Tehát, hogy itt azért, nem tudom, mert körülbelül egyharmada az Badacsonyan és a környékén fogy el, ami egy magas arány azért.” (Laposa, 2023)

Páálfy Attila Magyarországon leginkább a Balaton térségében, de a P.A.N.K pét-nat fő profilja az export.

Fogyasztói trendek:

Éliás Csaba a vásárlói trendeket a saját pincészetében észlelt vásárlói magatartás által állapítja meg, mivel úgy egyébként annyira nem figyeli a trendeket.

„Ugye ez a négy-öt év, mióta foglalkoznak pezsgővel, még nagyon-nagyon kevés idő ahhoz, hogy trendekben tudjanak beszélni vagy gondolkodni.” (Éliás, 2023)

Csaba elmondása szerint helyben nem lát jelentős változást, nem lát rá az egész piacra.

Csaba véleménye szerint inkább a pezsgő iránt érdeklődők számában van változás. Akikkel találkozik itt, nekik a nagy részük szintén még a kísérletező szakaszban van, ami a pezsgőket illeti.

„Szerinte Magyarországon viszonylag kicsi, de növekedő számú az a réteg, aki tudatos pezsgővásárló, és hogy gyakorlatilag a mindennapjainak a része a pezsgő, Ami megfigyelhető, hogy egyre többen keresik a natúr vonalat.” (Éliás, 2023)

Te milyen fogyasztói trendeket láatsz a pezsgő fogyasztásban és szerinted ezek hogyan befolyásolják a fogyasztókat, a piacot? Ők mit keresnek leginkább, amikor pezsgőt választanak?

Tüü Péter véleménye szerint az egyre szárazabb pezsgők kerülnek előtérbe népszerűség tekintetében itthon és külföldön egyaránt.

„Ami megfigyelhető most szerintem az elmúlt két-három évben, az a champagne töretlen szárnyalása, és ez tényleg minden téren megfigyelhető. Én magam is meglepődöm, hogy ugye különböző, ha szabad ezt mondani, társadalmi rétegekben is népszerű a champagne. Tehát nem csak a nagyon gazdag rétegeknél, hanem már a középosztály is elkezdte értékelni és helyén kezelni a champagne-t. „ (Tüü, 2023)

Péter interjún időpontja előtt egy héttel érkezett haza Champagne-ból és elmondása szerint kint azt tapasztalta, hogy akkora népszerűségnek örvend a champagne világszerte, hogy a pincészetek nem győzik kielégíteni a keresletet.

„Hosszú évek óta beszélnek róla, csak senki se tudja igazán, hogy hol tart a projekt azzal kapcsolatban, hogy kibővítik a tartományt. Tehát hogy az apellációt kibővítik, hogy még nagyobb területről tudjanak szőlőt szüretelni, ami hivatalosan champagne lehet, de olyanokkal is beszéltem, akik pedig azt mondták, hogy nem az lenne a megoldás, hanem egyszerűen drágábban kell értékesíteni, hogy ne legyen annyira mainstream. Tehát, hogy visszaadni neki a jellegét, vagy még jobban adni neki egy presztízs vagy luxus jelleget, ami így nem fog annyira gyorsan fogyni, viszont a haszon adott esetben nagyobb lesz rajta. Egyébként ezt csinálják is, mert mindenki most is megint drágított.” (Tüü, 2023)

Péter szerint a másik sikertörténet, ami valamennyivel talán nagyobb szenzáció is, mint a champagne évszázadok óta tartó töretlen népszerűsége, az a prosecco-nak a világszinten való elterjedése

„Ez mind, mind számokban, mind nem tudom, feelingben is, tehát ahogy meghatározó névvé vált. Azt gondolom, hogy nincs olyan ember, vagy nincs olyan család, akik ne ittak volna prosecco-t, vagy ne lenne véleményük a prosecco ról, vagy ne lenne kedvenc prosecco-juk. A champagne-ra ez azért nem igaz. Idén, vagy hát tavaly, tehát 22-ben már átvette Franciaországtól a legnagyobb pezsgőtermelőnek a címét, mert egyszerűen irgalmatlan nagy mennyiségben készítenek prosecco-t. Feltételezhetően már milliárdos palackszámnál jár a

prosecco, ugye már rozé prosecco is van engedélyezve, tényleg bármilyen szőlőfajta, bármilyen területről csak minél többet gyártsanak.” (Tüü, 2023)

Péter szerint elmondható Treviso-ban kozzsel sem olyan szívbjajosok az eredetvédelemmel kapcsolatban, mint Champagne-ban, sokkal llazábban viszonyulnak hozzá. A prosecco mellett a szintén Olaszországból származó franciacorta és trento is egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

Szerinted hosszú távon lehet mondjuk fejlődést elérni a pezsgőkultúrában? Mondjuk a mennyiségi helyett inkább a minőség felé terelni a fogyasztókat?

Pállfy Attila szerint ezt a Kreinbacher nagyon jól csinálta és rengeteg fogyasztót vont be, akik előtte jellemzően nem pezsgőztek vagy nem úgy tekintettek a pezsgőre, mint mondjuk egy üveg borra.

„Én is, hogyha most tudok, akkor már pezsgőt fogyasztok, vagy tényleg prosecco-t, vagy valami buborékosat, de nem gondolnám, hogy ebben változás lesz, mert a piacon szerintem ez így ellavírozik. Meg azt se gondolnám, hogy sokkal több hazai fogyasztót tudnak bevonni most már. Szerintem az így az utóbbi pár évben az max-ra járatódott. Megszűnt szerintem a felívelés. Az se segít rajta nagyon, amikor tényleg ilyen durva infláció van, és meggondolja mindenki, hogy mit vásárol.” (Pállfy , 2023)

Attila azt tapasztalta, hogy a pezsgők árai nem követték az inflációs áremelkedést.

„Egyébként szerintem nem követődött az ára ugyanúgy az inflációval a pezsgőknek, legalábbis nem látom azt, hogy nagyon drágítottak volna a pincék. De ugye borászatokban vannak az üvegek, meg amiket használunk címkék, meg a dobozok, amire az nagyon durván megdrágultak. Úgyhogy ez így visszaüt szerintem majd idővel.” (Pállfy , 2023)

Milyen javaslatot adnál mondjuk egy kezdő pezsgő fogyasztónak? Mivel kezdje, vagy hogyan kezdje a pezsgővel való ismerkedést?

Tüü Péter szerint erre nincsen egy konkrét recept, mert ez egyéneként és ízlésenként változik.

„Biztos van olyan sommelier kolléga vagy ismerős, aki azt mondaná, hogy így és így csinálná a nevelését az embereknek, de én nem vagyok biztos benne, hogy aki mondjuk az édesebbet szereti, jó, nem azt a nagyon-nagyon édeset, de mondjuk a kevésbé szárazat, azt át kellene

nevelni, mert hogy az sokkal menőbb, „ha brut-öt iszol”. Tehát vannak olyanok, akik szerint meg kellene, vagy át kellene nevelni így az embereket, vagy a pezsgőfogyasztókat, vagy a kezdő borfogyasztókat, de én nem vagyok róla meggyőződve. Az biztos, hogy az vitathatatlan, hogy egy magas minőségű pezsgő legyen az brut nature vagy extra brut kategóriájú, de még akár az extra dry is mondhatnám, az olyan összetett komplex élményt nyújt, hogy azt kár lenne kihagyni.” (Tüü, 2023)

Árképzés, árérzékenység:

Az árban sokszor a márkanév mennyivel többet nyom a latba, mint mondjuk az, hogy amúgy egy kis pincészetnek adott esetben sokkal, de sokkal jobb a pezsgője?

Éliás Csaba véleménye szerint, aki elég energiát fordít rá, hogy építse a saját márkáját, az jogosan várja el, hogy az értékesítésből visszanyerje a befektetett pénzeszközait.

„Úgyhogy hát legyen az drágább, és ezért nagyszerű dolog akár a borkóstolás, akár a pezsgőkóstolás, hogy felfedezheted magadnak a no name termelőket és a noname pezsgőket, aminek az élvezeti értéke esetleg nagyobb. Mint ahogy én is ezt mondtam, hogy hiába egy jó nevű francia champagne-t választottam, nem jött be.” (Éliás, 2023)

Mikor te meghatározta, hogy nagyjából hova szeretnéd belőni az árakat, akkor azt mi alapján pozicionáltad, vagy mi alapján határozta meg, hogy hogyan fogod árazni a pétékat?

Pállfy Attila elmondta, hogy nagyon alaposan utánanézett, hogy Amerikában milyen árkatóriában vannak a pétékat-ok.

„Amikor elkezdtem hazai szintéren drágának számított szerintem, mert nettó 2500 forint volt. Most már mondjuk ennél jóval drágábban adom, de igazából azt néztem, hogy exportra, meg a környékbéli országokból, Ausztriából milyen áron értékesítik. Meg egy csomót kóstoltam, meg hát tudtam, hogy milyen minőségű, amit én készítek, és szerintem jó árnak tartottam, jó árnak tűnt. Először mindig be kellett vezetni az amerikai piacon a kereskedőmnél, és akkor annak is jó visszhangjai voltak, és akkor drágítottunk, meg most lesz majd egy drágítás, aminek mondjuk nem örült a kereskedő, de muszáj, mert borzalmasan drágák lettek az üvegek, meg minden.” (Pállfy, 2023)

Pezsgő arculat, dizájn tervezése:

Ugye beszéltél a címke dizájnról is. amikor elkezdted a pít-nat-ot készíteni volt benned egy konkrét kép arról, hogy milyen arculatot akarsz építeni magának a cégnek?

Pállfy Attila elmondása szerint először nem volt konkrét elképzelése az arculattal kapcsolatban, csak azt tudta, hogy mindenféle képen ő szeretné tervezni a címkéket, mert ebben ki tudja élni a kreativitását.

„De most már évek óta az van, hogy egyre nagyobb problémát okoz inkább, stresszt, meg az, hogy minden évben rákészülni, meg akkor új dolgot kitalálni, mert ugye minden évben minden címke változott, változik.” (Pállfy , 2023)

Attila azt is elmondta, hogy céljuk, hogy minden munkafolyamatot a saját kezükben tartsanak.

„A grafikai tervezést is mi csináljuk, vagyis hát konkrétan én. Itt a lényeg az volt, hogy egy sajátos pank legyen a címkén, akivel tudok azonosulni” (Pállfy , 2023).

Saját bevallása szerint a design-t tekintve voltak merészebb elképzelései, de azokat végül elvetette.

„Még jobban megosztó lenne a márka, és a pít-nat önmagában az. Szeretem a címkéinket, csak tényleg mindig az, hogy picit újítani rajta, meg módosítani, az nehéz is. Nem akarom azt, hogy megunjam, hogy ránézek, és már nem tetszik. Fontos, hogy minden egy picit változzon. Nem tudom, ez így lehet, hogy a fogyasztók felé picit furcsa, mert hogy mondjuk egy év múlva is azt keresné, és akkor lehet, hogy ugyanaz a fajta bor, vagy hát hasonló, mert ugye nem ugyanaz az évjárat, és ugye így nehezen találja meg. Úgyhogy ezt még nekem is még ki kell találni, hogy hogyan legyen a jövőben.” (Pállfy , 2023)

Az is tervben van, hogy maradnak ezek az egyedi motívumok? Meg nagyon klassz, hogy egyediek a címkék, de hogy valamilyen állandóságot vinni a dizájn-ba nem lehetne?

Attila elmondta, hogy a címkék stílusában alapvetően az állandóság most is jelen van.

„A koncepció az az, hogy Kárpát-medencei állatok vannak rajta, csak picit modernizálva. Igazából nem morfológiailag, hanem picit inkább emberi tulajdonságokkal felruházva, és azok állandóak meg az állatok is állandóak rajta, csak mást csinálnak, vagy mást fejeznek ki. Mindig van egy műansznyi eltérés.” (Pállfy , 2023)

Attila azért készíti a különböző tételeknek és évjáratoknak más címkét mert véleménye szerint minden tétel egyedi, és ennek visszakell köszönnie a címkén.

„Minden tétel más, és nem ugyanaz, és azért gondoltam, hogy akkor jó lenne minden tételre új címke, mindig. Van egy állandó motívum rajta, egy graffitiző pank. és annak a hátán van rajta a logó, a bőrdzsekijén. Ez állandó, és akkor ugye olyan, mintha mindig más állatot fújna fel, vagy szöveget, vagy valamit a címkére.” (Pállfy , 2023)

Érdekes, mert csinállok egy fogyasztói kutatást is a pezsgővel kapcsolatban, és ott az az eredmény kaptam, hogy az emberek alapvetően nem tartják fontosnak a dizájnt, amikor pezsgőt választanak. Neked erről mi a véleményed?

Attila szerint akkor számít igazán a címke, amikor az ember ismeretlen termékek között találja magát.

„Hogyha én külföldre és nem ismerem azokat a márkákat vagy termelőket, akkor én is a címkét nézem meg, hogy tényleg milyen a dizájn, milyen papír, tényleg, hogy igényes legyen. Persze, így is lehet nagyot csalódni, de ez számít, igen. Meg pont egy ismerősöm volt itt, mesélte, hogy Amerikából jött egy borász barátja, egy hölgy, és akkor a családi pincészetbe mentek be. Akkor ott még az első Pét-nat-om volt, amit amúgy utólag nézve egyáltalán nem nézett ki jól, mert nem tetszik most már a címke dizájnja, és ő mondtam, hogy egyből azt választotta az amerikai borász csajszi, merthogy az teljesen más volt, mint a többi. És hogyha valószínűleg nincsen valakinek fogalma az adott pincészetről, akkor biztos, hogy nagyon számít a címke.”

(Pállfy , 2023)

Marketing:

Laposa Bence elmondása szerint a pezsgő és a bor között nincs nagy különbség e tekintetben. Ugyan azokat a felületeket, kommunikációs csatornákat használják, mint a borok esetén és a kommunikálás módja között sincsen különösebb eltérés.

„Arra nagyon sok ötletünk vagy ötletem van, hogy hogyan tudnánk majd a pezsgő marketinget kicsit különválasztani, vagy egy picit leválasztani a főbb trendről, de még nem tartunk ott se termelési mennyiségben, se anyagilag.” (Laposa, 2023)

Véleménye szerint, hogyha a pezsgő történetet piacilag komolyabb vizekre szeretnék terelni, akkor komolyabb marketingstratégiát kellene alkalmazni a pezsgőkre.

„Egyelőre kap egy jól látható szeletet a borosüzemben. Jóval nagyobb szeletet kap az általános kommunikációnkban, mint amit a piaci jelenléte indokolna. Ennek két oka van. Egyrészt, hogy szeretnénk építeni hosszú távon. Kettő, így tudjuk bevezetni a piacra, hogy arányaiban nagyobb felületet kap, mint a borok.” (Laposa, 2023)

Hozzátette, hogy jelenleg a termelésük 5%-át adja a pezsgő palackszámra vetítve, árbevételben pedig körülbelül 6-8%-ot, ezért véleménye szerint jelenleg nem lenne megindokolt nagyobb energiát fektetni a pezsgő marketingjébe, mint eddig.

„Ugyanakkor meg azért is adunk nagyobb felületet a pezsgőnek, mert egy prémium termék, tehát azt szerintem nagyon jól gondoljuk, hogy egyébként a márkához is hozzátesz és a boroknak is jót tesz, hogyha egy prémium pezsgőt kommunikálunk. Tehát, hogy ilyen szempontból is született meg ez a döntés, hogy azért kiemelten foglalkozunk a marketing oldalon is a pezsgővel.” (Laposa, 2023)

Pozicionálás:

Hazai piacon való pozicionálás:

Éliás Csaba elmondása szerint különösebben nem pozicionálják a pezsgőiket, illetve a részükről ez inkább egy tudatos brand építés volt a kezdetektől fogva.

„A pezsgő az egy drága dolog. Azért pezsgőt nem iszik mindenki, de aki szereti és teheti, az hajlandó megfizetni az árát.” (Éliás, 2023)

Vannak a piacon a kommersz pezsgők, Csaba úgy fogalmazott, hogy ez nem az a szint, illetve van a nagy mennyiségben előállított, de nem kommersz pezsgő. Csaba úgy gondolta, hogy árban efölé kell pozicionálni a pezsgőt.

„Ezt abból gondoltuk, mert maga az eljárás az ugye a tradicionális eljárás, amivel a pezsgőink készülnek, és olyan fajtákat mutatunk be, ami a hozzánk hasonló kísérletezőknek egy jó lehetőség.” (Éliás, 2023)

Csaba meglátása szerint a pezsgő Badacsonyban a borászatokat tekintve nincsen különösebben előtérben. Ugyan volt pár helyen kísérlet, de nem jelent meg egyik pincészetnél sem kifejezetten markánsan a pezsgő.

„Talán nálunk figyelhető meg így ebből a szempontból a legtudatosabban, ahogy építjük a pezsgő brandünket. És hát ugye a kéknyelű önmagában is egy érdekesség, egy budai zöld szintén. Tehát hogyha valaki ezekkel meg akarja kóstolni, akkor fogadja el, hogy ha nem is egy szuperprémium-champagne szint, de mindenféleképpen egy különleges élményben lehet része, hogyha megkóstolja.” (Éliás, 2023)

Csaba véleménye szerint közepes szinten vannak a pezsgők beárazva. Nem az olcsó kategóriába tartoznak, de vannak sokkal drágább hazai pezsgők is a piacon

Laposa Bence véleménye szerint a hazai borászatok nem igazán tudták megvetni a lábukat a nemzetközi vizeken. Egyedül talán a Kreinbacher sorolható az igazán nagy sikerstoryk közé.

„Én már a Sauskát sem biztos, hogy egyértelműen odateszem. És hát az összes többi brand azért az még nagyon komoly kihívásokkal küzd. Arra kell koncentrálni, hogy beálljon és stabilizálódjon a technológia meg a tudás háttér, amihez még nem telt el sok idő, tehát hogy ilyen szempontból nem szabad magunkat nagyobb nyomás alá helyezni.” (Laposa, 2023)

Pállfy Attila elmondása szerint a hazai piacot tekintve a Balatoni térségre összpontosít.

„Hát itt a környékben igazából, miután bejött a Covid, egyből az volt a terv, hogy ha már értékesítem, akkor kimondottan csak a Balaton térségében. Budapest akkor teljesen lehalt. Arra pedig nincsen kapacitásom, hogy egy-egy étteremben hetente kéthetente szállítsak fel, mondjuk egy-egy kartont. Úgyhogy igazából én így a Balatonra próbáltam és próbálok fókuszálni.” (Pállfy, 2023)

Erről már volt szó, hogy az utóbbi időben volt a magyar pezsgőknek egy nagyon szép felfutása. Szerinted ez a jövőben milyen fejlődési tendenciát mutathat? Növekedhet még?

Laposa Bence a jövőt illetően már nem számít áttörő növekedésre a magyar pezsgőpiacot illetően.

„Jó esetben ez a pálya folytatódik, tehát egy lassú, lassú emelkedés, de valahol ez be fog állni, ez a szint. Ha most 3 százaléknál a pezsgő, akkor az föl tud menni 5-re vagy 6-ra, de nem fog 20 százalékos lenni a magyar borpiacon szerintem. De van még bőven benne potenciál.” (Laposa, 2023)

Bence véleménye szerint a magyar pezsgőnek az lenne a feladata, hogy betöltse az alapezsgő helyét a hazai piacon.

„Oda kéne eljutni minőségbe, mennyiségbe, kommunikációba, hogy azért nyilván valamilyen mértékben biztos, hogy meg fog maradni a külföldi pezsgő, de hogy igenis jussunk el oda, hogy egy komoly alternatívája legyen a külföldi pezsgőknek a magyar pezsgő.” (Laposa, 2023)

Magyar pezsgő és a nemzetközi piac:

Tüü Péter saját bevallása szerint mindig rácsodálkozik, hogy az ország kis méretei ellenére előkelő helyet foglalunk el pezsgő és bortermelésben világviszonylatban is.

„Ausztráliával és jóval nagyobb területű országokkal kell versenyezni. Jó, a három vezető az mind a teljes borpalettát nézve, mind a pezsgőt mindig a három klaszikus marad. Francia, Olasz és Spanyolország, de az összes többi ország tényleg sokkal nagyobb, mint mi, szóval mind csendes borban, mind pezsgőben szerintem elég szépen muzsikálunk. Amit most a pezsgővel kapcsolatban feltettél kérdést, az ugyanúgy ott van már nagyon hosszú évek óta az egész szakmával kapcsolatban is a bort is beleértve, hogy a mennyiséget kellene-e növelni, vagy megmaradni a hagyományos stílusoknál, és azoknak a minőségét konstansabban nyújtva megmaradni niche országnak vagy érdekes kuriózumnak.” (Tüü, 2023)

Péter elmondta, hogy Magyarországon jelenleg nagyjából 62 ezer hektár tesz ki a 22 borvidék.

„Mendoza, például ami Argentínabani egy borvidék 300 ezer hektár. Tehát körülbelül két és félszer akkora, mint Borbeux, ami szintén csak az egyik nagy francia borvidék. A több francia borvidék együtt sokszorosa Magyarország össztermelésének, tehát mennyiségben akkor se tudnánk annyit csinálni az egész ország szőlővel lenne bevetve, de az biztos, hogy a pincészeteknek inkább a magas minőségre kellene rámenni.” (Tüü, 2023)

Péter véleménye szerint a pincészeteknek meg kellene fogni azt a célcsoportot, akiket ez érdekel és azokon a csatornákon keresztül kellene értékesíteni a pezsgőket, ahol a célcsoport megtalálható.

„Meg kéne fogni a célcsoportot, ahol ez elhelyezhető, mint a gasztronómiában éttermekben és bistrokban, mint az olyan kiskereskedelmi üzletekben, ahol keresik, nyitottak rá és értik azt, hogy ez a bor honnan jött és miért olyan, amilyen. Ez ugyanúgy igaz a pezsgőre is. Itt megint csak azt tudom mondani, hogy akinek egyébként már van is egy pár bejáratott piaca. A Törleyé

a legnagyobb, habár a Kreinbacher és a Sauska is nagyon szépen építi a piacát, meg a Garamvári is a saját külföldi csatornáit, de a Törleynél meglenne a mennyiség is, a kapacitás is és ugye a hely is hozzá és a név is hozzá, amivel egy kicsit nagyobb szerepet tudnak betölteni a nemzetközi pezsgőpiacon.” (Tüü, 2023)

Péter szerint először a hazai pincészetek háza táján kellene rendet rakni ahhoz, hogy beszélhessünk nemzetközi érvényesülésről.

„Igen, hát először itthon kell rendet tenni és letisztázni, hogy akkor mi lehet pezsgő és mi nem, milyen szőlőfajtákból szabad vagy kell, vagy lehet, vagy érdemes pezsgőt csinálni melyik borvidékeken. És akkor majd láthatjuk, hogy egy kicsit már le lettek nyesve, vagy meg lettek gyógyítva a gyerekbetegségek, és le lettek nyesve a divathajtások. Akkor majd szerintem egy kicsivel több, nagyobb szeletet tudunk kihalászni a piacból. Véleményem szerint ez majd párhuzamosan zajlik a csendes boréval, tehát ahogy a magyar bor, a csendes bor, akár a fehér, akár vörös, akár ugye a világhírű tokaji aszú egyre ismertebb és elismertebb lesz, szerintem az majd tudja maga után vinni a pezsgőt is.” (Tüü, 2023)

És külföldön szerinted nagyobb az igény a pít-nat-ra, mint mondjuk itthon? Vagy sokkal nagyobb a fizetőképes kereslet?

Pállfy Attila szerint nem csak arról van szó, hogy az amerikai piac fizetőképesebb a hazainál. Teljesen más volumenekben gondolkodnak és más az életszéméletük. New York egy több, mint 10 millió fős város. Attila szerint össze sem lehet hasonlítani a hazai viszonyokkal.

„Kimegy tavasszal az áru és a nyár közepére már el is fog. Vagy már lekötődik ottani bárókba, éttermekbe.” (Pállfy, 2023)

„Itt igazából Magyarország ilyen szempontból nem tudja felvenni vele a versenyt, meg nem is gondolom azt, hogy itt annyira nagy volumenben el lehetne adni. Lehetne bővíteni bőven, mert most is folyamatosan jönnek megkeresések, pizzabároktól kezdve, vagy kisebb reggeliző helyek, amik picit natur beütésűek, és őnekik próbállok mindig kiszorítani, félretenni, de az a baj, hogy nem tudod pontosan kiszámítani, hogy mondjuk ő egy évig, vagy meddig akarja tartani, és ugye én meg raktározni nem tudom több évig. Úgyhogy nekem igazából az export a fő profil ebben.” (Pállfy, 2023)

Export:

Laposa Bence nem lát kilátásokat az exportot tekintve

„A boroknál is rettenetesen nehéz, pezsgőnél meg aztán végképp nagy képzelőerő kell hozzá, hogy hova tudnánk ezt eladni. Egy bármilyen külföldi piacon a vásárló összehasonlítja a DOC prosecco-t mondjuk a mi pezsgőnkkel és a miénk másfélszer annyiba kerül, akkor mondjuk nehezen tudom elképzelni, hogy a miénket választaná. Ha meg egy prémium DOCG proseccoval hasonlítja össze, akkor egy nagy érdemi eltérést nem fog találni, abból se jövünk ki jól, abból az összevetésből. És most hangsúlyozottan nem minőségről beszélünk, hanem kereskedelmi logikáról.” (Laposa, 2023)

Pállfy Attila P.A.N.K. pété-nat-jainak a fő profilja az exporton alapul.

„Belgiumba megy egy kereskedőhöz, bár oda kisebb mennyiség. Meg USA, New York.” (Pállfy, 2023)

Mondtad, hogy külföldre exportálsz leginkább. Onnan milyen visszajelzések jönnek a Pété-nat-al kapcsolatban?

Attila elmondta, hogy érkeznek visszajelzések és azok általában pozitívak.

„Amióta a social media is pörög, főleg az Instagramon, mert amerikaiak a Facebook-ot annyira nem használják, de ott is a kommentek egyből látszódnak, hogyha tagelnek, vagy bejelölnek, úgyhogy igazából van visszajelzés és azok így jók.” (Pállfy, 2023)

Attila azon lepődött meg, amit szomorúnak is tart, hogy egy olyan nagy városban, mint New York nagyon kevés magyar bor található az éttermek kínálatában.

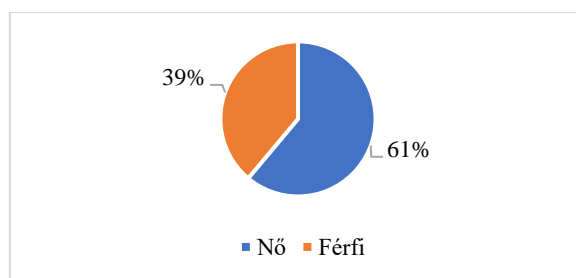
„Végigböngésztem a borbároknak a listáját, nagyon kevés magyar bor van, és jellemző, hogy mondjuk, két Michelin-csillagos étteremnél is, az alsó taskánál, hogy 60 oldal a borlap, amiről a palackos bort ki tudod kérni, van mondjuk poharazva is, de 60 oldal a borlap, és abból mondjuk 30 oldal, francia, kb. 20, az olasz, meg spanyol, és a magyar tétel az ilyen két tétel, mondjuk egy tokaji, meg az én pété-nat-om. És a környékbeli szlovének, csehek, osztrákokról nem is beszélve, az több oldal, de az, hogy szlovének, csehek is sokkal előrébb tartanak ebben a témában, mint mi szerintem.” (Pállfy, 2023)

3.2 KVANTITATÍV KUTATÁS

Kvantitatív kutatásomban leginkább a fogyasztók pezsgővel kapcsolatos attitűdjeit vizsgáltam. Kíváncsi voltam arra is, hogy milyen szempontok alapján választanak pezsgőt, valamint, hogy a pezsgő milyen szerepet tölt be a fogyasztók életében.

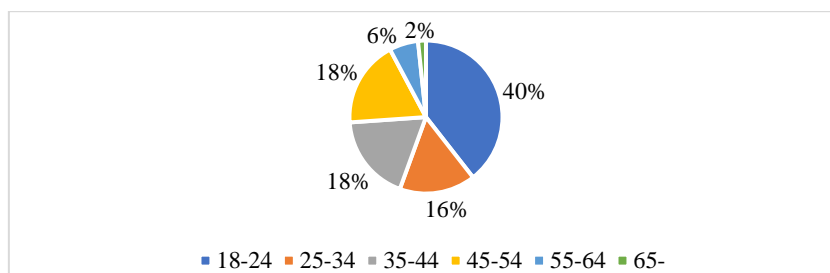
Kérdéseim megfogalmazásánál szempont volt, hogy minden kitöltő számára közérthető legyen és senkit ne riasszon el a hosszúságával, ezért csak olyan kérdéseket tettem a kérdőívbe, amik kutatásom szempontjából mindenképpen nélkülözhetetlenek és relevánsak.

A kérdőív 4 héten keresztül volt kitölthető Google űrlap formátumban. Ezalatt az idő alatt kérdőíves kutatásomra összesen 180 kitöltés érkezett. Közülük pedig 110-en nők (3. ábra) és 70-en pedig férfiak.



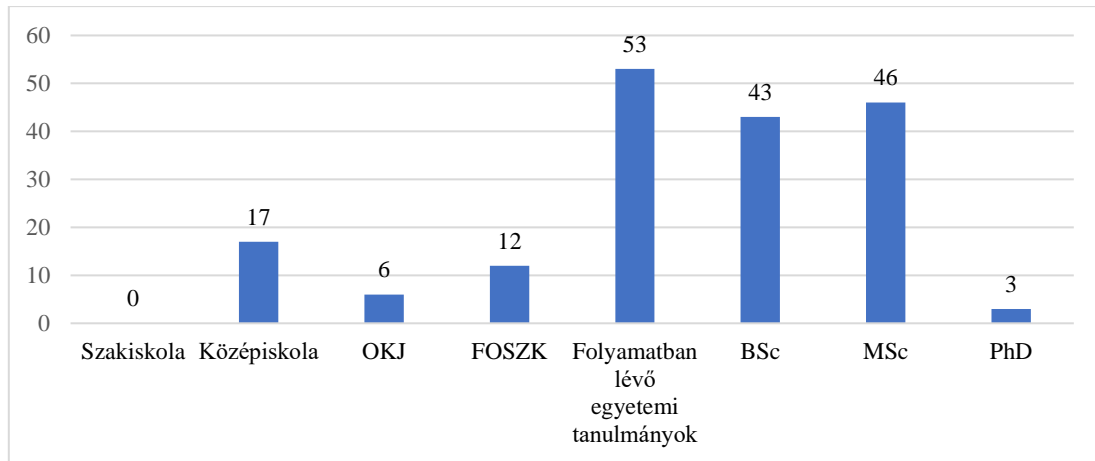
3. ábra. Nemek szerinti eloszlása. Saját szerk.

A kor szerinti eloszlás az alábbiak szerint alakult (4. ábra): 71 kitöltő 18-24 év közötti, 29 kitöltő 25-34 év közötti, 33 kitöltő 35-44 év közötti, 33 kitöltő 45-54 év közötti, 11 kitöltő 55-64 év közötti és 3 kitöltő pedig 65 éves vagy 65 év feletti fogyasztó. Ez az arány nem azonos azzal, hogy melyik korosztály fogyaszt leginkább pezsgőt Magyarországon. Mivel a kérdőív digitális formában volt elérhető leginkább social média felületeken, mint a Facebook és az Instagram, ezért megfigyelhető, hogy a fiatalabbak nagyobb arányban töltötték ki, mint az idősebb generáció.



4. ábra. A kutatásban részt vett fogyasztók életkora. Saját szerk.

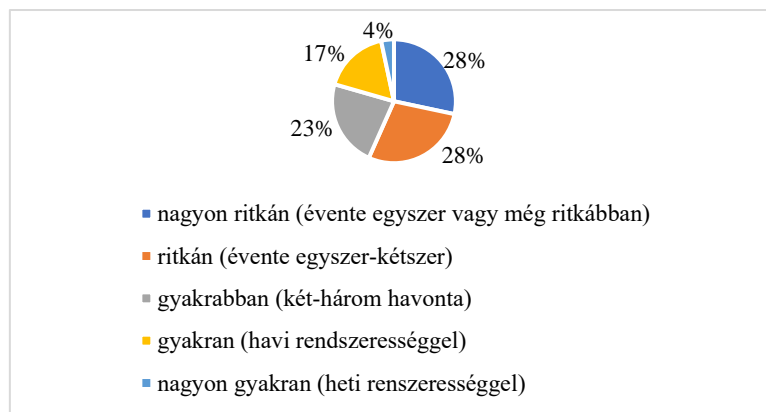
Ami az iskolai végzettséget illeti (5. ábra) megfigyelhető, hogy a magasabban iskolázott fogyasztók szívesebben fogyasztanak pezsgőt. Erre valószínűleg társadalmi és szociális helyzetük is hatással van. Itt nem feltétlenül az anyagi jólétre gondolok, hanem egy magasabban iskolázott személy a szilveszteren kívül valószínűleg több olyan eseményen vesz részt, mint például üzleti vacsorák és vállalati események, ahol szokás pezsgővel koccintani.



5. ábra. A kutatásban résztvevő alanyok iskolai végzettsége. Saját szerk.

A kutatásban résztvevők pezsgő vásárlásának gyakorisága az alábbi tendencia szerint alakult: (6. ábra) a vásárlók 28%-a nagyon ritkán vásárol pezsgőt, legfeljebb évente egy alkalommal, vagy még annál is ritkábban. Szintén 28% valamivel többször, de még így is ritkán évi egy-két alkalommal. A gyakrabban, 2-3 havonta pezsgőt vásárlók aránya 23%. Havi rendszerességgel pedig a megkérdezettek összesen 17%-a, nagyon gyakran, azaz heti rendszerességgel a kutatásban résztvevők csupán 4%-a vásárol pezsgőt. Véleményem szerint ez egy kifejezetten jó arány annak tükrében, hogy az országos kutatások alapján a fogyasztók körülbelül 70%-a kizárólag az év utolsó hónapjaiban vásárol pezsgőt. (Sólyom, 2023)

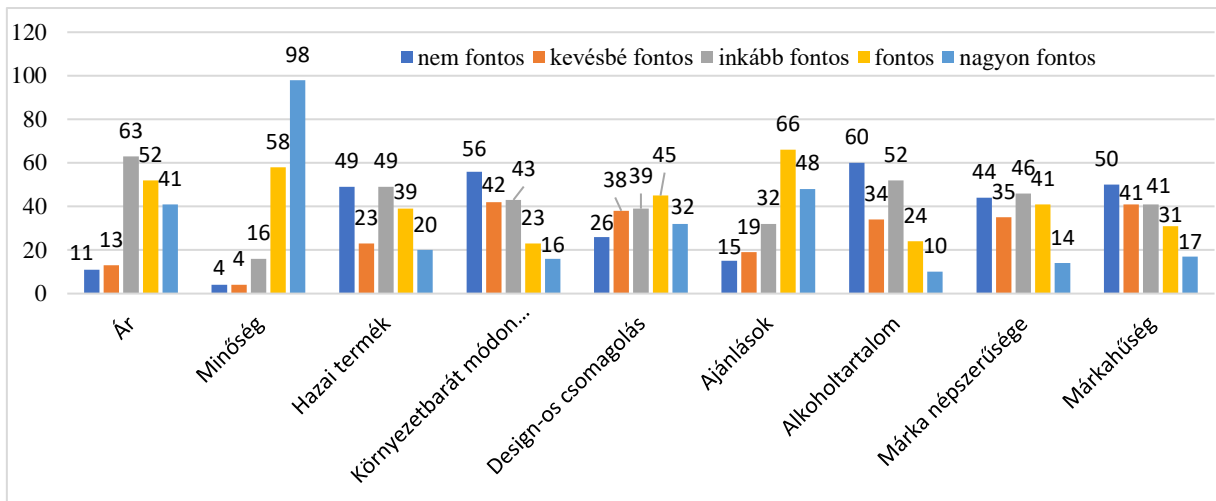
Ebben a 180 főt számláló, kis adatbázisból készült kutatásban is megnyilvánul, hogy a pezsgőfogyasztás növekvő tendenciát mutat nem csak nemzetközi vizeken, hanem a hazai piacon is.



6. ábra. Az alanyok alanyok pezsgővásárlásának gyakorisága.
Saját szerk.

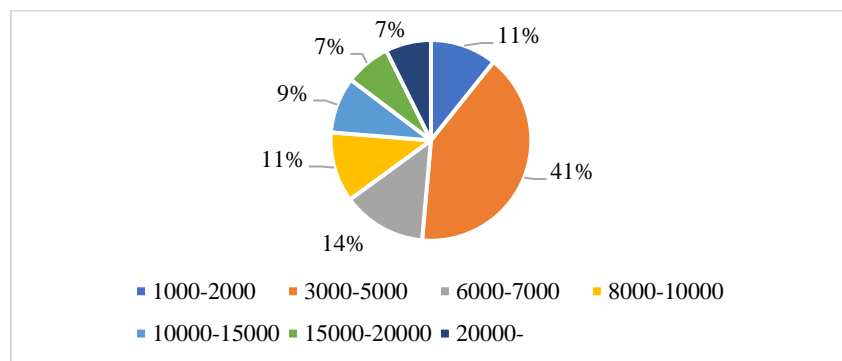
A pezsgővásárlásnál legtöbben a minőséget veszik figyelembe (7. ábra), ezt a válaszadók többsége az első és a második helyre teszi fontosság szempontjából. A második legfontosabb szempontnak az ajánlások tekinthetők, tehát a fogyasztók szeretnek olyan pezsgőt vásárolni, amit korábban az ismeretségi körben vagy a környezetükben már dicsértek. Utána következik az ár, amit a várakozásaimnál kevesebben tartottak nagyon fontos vagy fontos szempontnak. A negyedik legfontosabb szempont a kutatásban résztvevők szerint a Design-os csomagolást. Számomra itt szintén meglepő volt, hogy ezt a 180 kitöltőből csak 32 személy tartotta nagyon fontosnak és 45 személy pedig fontosnak. Véleményem szerint két ismeretlen pezsgő, vagy bármilyen termék esetén, amik hasonló árfekvésben vannak én személy szerint a stílusosabb csomagolással rendelkező árucikket választanám.

Az alábbi pontokat kevésbé tartották fontosnak a kitöltők népszerűség szerint csökkenő sorrendben: a hazai termék vásárlását, ami egy aktuális probléma, mert jó lenne elérni, hogy a hazai piacon a magyar pezsgő legyen az elsősorú választási opció a fogyasztó körében. A márkahűség is a kevésbé fontos pontok között szerepel, ami arra enged következtetni, hogy a fogyasztók többsége szeret kísérletezni, vagy még nem találta meg azt a pezsgőt, ami minden szempontból kielégítené az igényeit. Számomra talán a legnagyobb csalódást a környezetbarát módon készült pezsgők érdektelensége jelentette a vásárlók körében. Ebből látszik, hogy a társadalom nagy része ebből a szempontból még éretlenül gondolkodik és nem tartja kellő mértékben fontosnak a tudatos gondolkodást a vásárlásai során, holott ma már nagyon jóminőségű, ökológiai gazdaságból származó pezsgők és borok készülnek, amik árban sem megfizethetetlenek. A legkevésbé fontos szempont a pezsgő alkoholtartalma volt, ami azért érthető mert a pezsgők többsége hasonló alkoholtartalommal rendelkezik és nincs hatással a minőségére.



7. ábra. Az alanyok pezsgővásárlás során figyelembe vett szempontjai. Saját szerk.

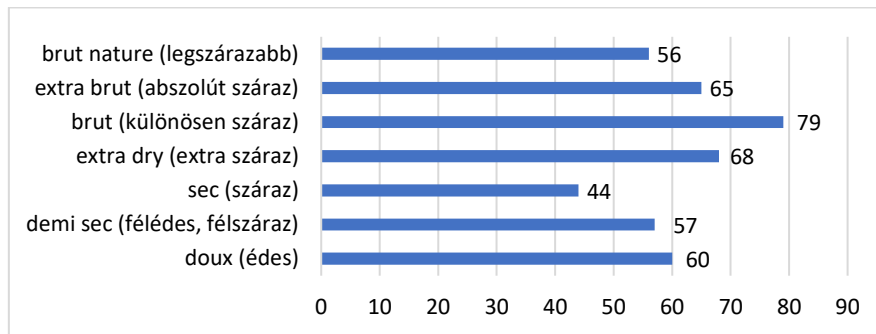
Az egy üveg pezsgőre költeni kívánt maximum pénzösszeg terén az alábbi eredmények születtek (8. ábra): A kutatásban résztvevők 11%-a 1000 és 2000 forint között hajlandó költeni pezsgőre, 41%-a 3000 és 5000 között, 14%-a 6000 és 7000 forint között, szinten 11%-a 8000 és 10000 forint között, 9%-a 10000 és 15000 forint között, 7%-a 15000 és 20000 között, és szintén 7%-nak pedig 20000 forint fölött van a lélektani határ, amennyiért hajlandó pezsgőt vásárolni.



8. ábra. Az alanyok költési hajlandósága egy üveg pezsgő tekintetében. Saját szerk.

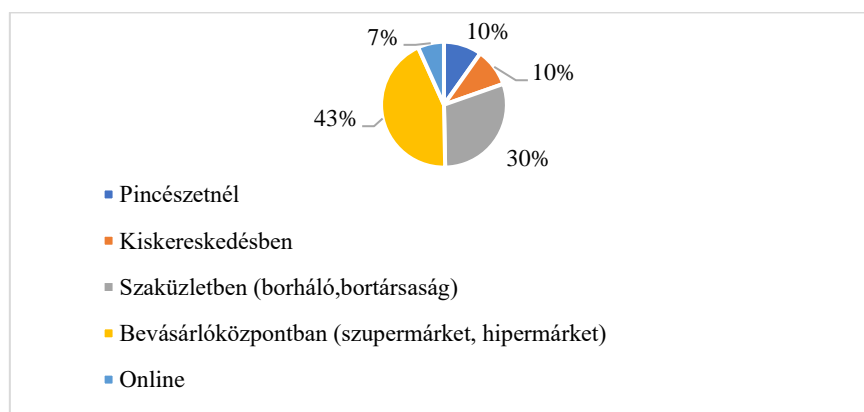
Mi a pezsgőízeket illeti (9. ábra) a doux, azaz édes pezsgőt a megkérdezettek közül 60 fő helyezte az első helyre. A féledes, félszáraz demi sec pezsgőt 57-en választanák, míg a száraz, sec pezsgőt mindössze 44-en. Meglepődve tapasztaltam, hogy a kutatásban résztvevők körében az igazán száraz vonal népszerűbbnek mondható. A kitöltők közül 68-an az extra dry, extra száraz pezsgőt kedvelik legjobban. 79-en a brut mellett teszik le a voksukat és ezzel a legtöbb szavazat is erre az ízvilágra érkezett. 65 fő az extra brut, azaz abszolút száraz pezsgőket

preferálják. A brut nature, ami a pezsgőben a legszárazabb vonalat képviseli érdekes módon kissé lemaradt az élvonalból. Ezt az ízvilágot 56-an részesítik előnyben.



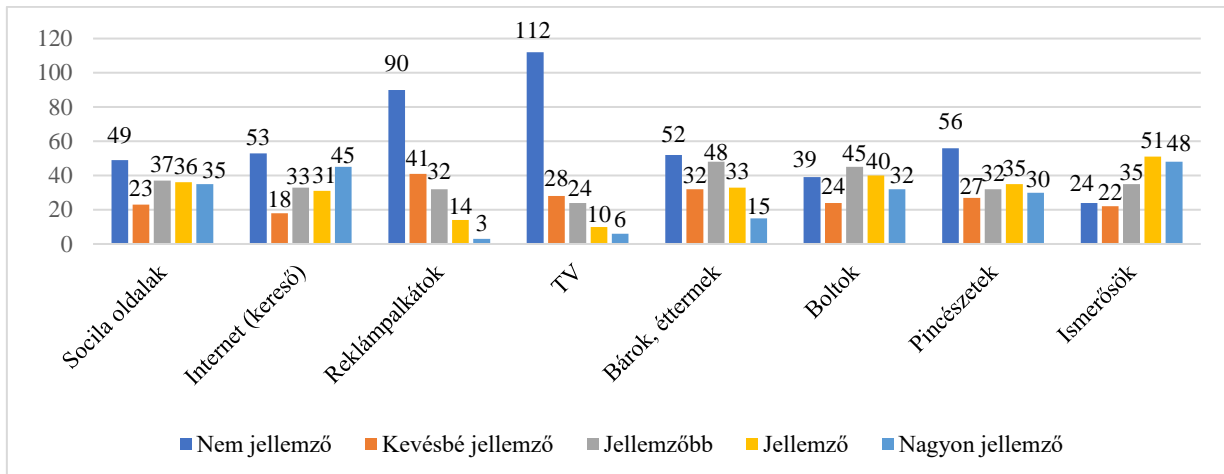
9. ábra. Az alanyok által leginkább kedvelt pezsgőízek alakulása

A pezsgővásárlás helyszínéül (10. ábra) a kitöltők 43%-a első sorban a bevásárlóközpontokat, hiper és szupermárketeket részesíti előnyben. Ebből arra tudok következtetni, hogy a kisebb pincészetek pezsgői nem igazán jutnak el ezekhez a vásárlókhoz. A válaszadók 30%-a leginkább a szaküzleteket, mint a bortársaság vagy a borháló kedveli a leginkább. Valószínűleg ezek a vásárlók jobban utánajárnak, hogy milyen pezsgőt szeretnének vásárolni, mint akik levesznek egy jól bevált pezsgőt az áruház egyik polcáról. 10% leginkább kiskereskedésben szokott pezsgőt vásárolni, szintén 10% helyben, a pincészettől és 7% pedig online. A kérdőívet kitöltő vásárlókról tehát elmondható, hogy leginkább személyesen szeretnek pezsgőt vásárolni online pedig kevésbé.



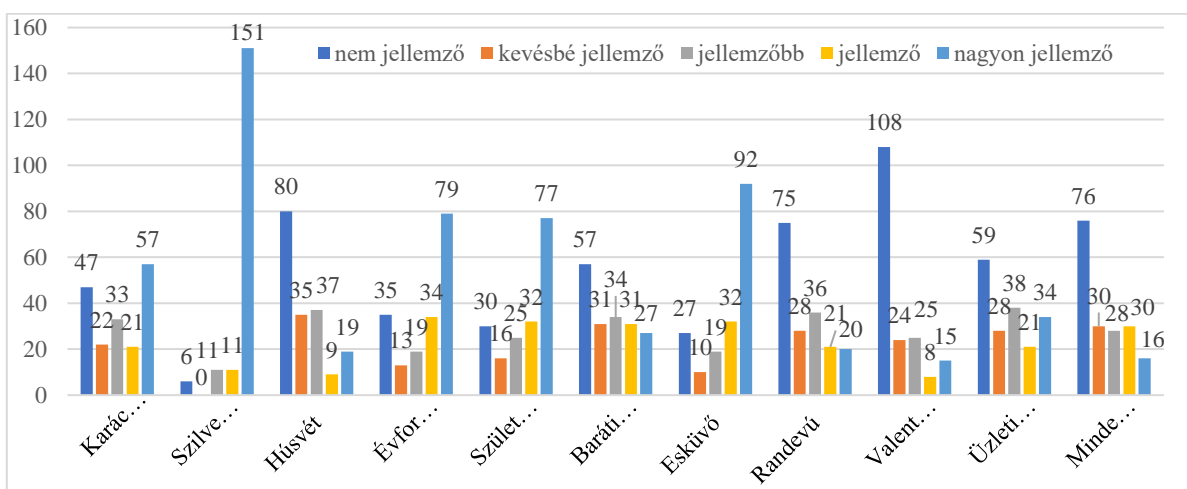
10. ábra. Az alanyok pezsgővásárlásának helyszerinti meghatározása. Saját szerk.

Az információszerzés csatornáit tekintve (11. ábra) a vásárlók leginkább ismerősöktől, az internetről és social média oldalakról informálódnak a pezsgőkkel kapcsolatban. A legkevésbé informáló vagy befolyásoló csatornák az out of home reklámeszközök közé tartozó reklámparkátok és a televíziós reklámok.



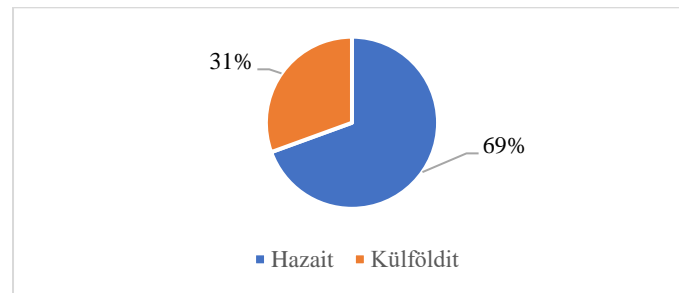
11. ábra. Az alanyok pezsgővel kapcsolatos információszerzésének csatornáit. Saját szerk.

Ami az alkalmakhoz fűződő pezsgőfogyasztást illeti (12. ábra) a legkiemelkedőbb alkalom, amikor az emberek pezsgőt fogyasztanak egyöntetűen a szilveszteri időszak. Ezt a válaszadók közül 151-en nagyon jellemző pezsgőfogyasztási alkalomnak jelölték. Továbbá népszerű pezsgő fogyasztásra alkalmat adó események az esküvők, ahol a fogyasztók közül 92-en jellemzően isznak pezsgőt. Szintén népszerűek pezsgőfogyasztás szempontjából az évfordulók, születésnapok és a karácsony.



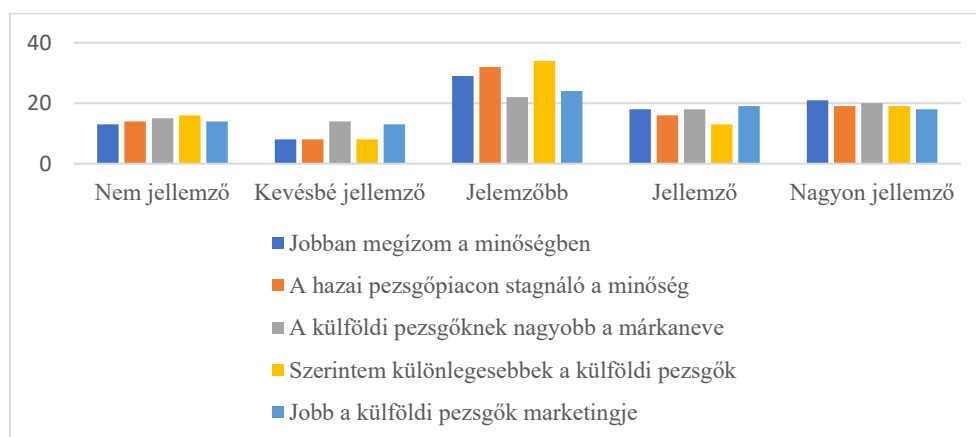
12. ábra. Az alanyok alkalomhoz fűződő pezsgőfogyasztási szokásai. Saját szerk.

A hazai versus külföldi pezsgők (13. ábra) összehasonlításánál a hazai pezsgők felé billent a mérleg nyelve, ugyanis a kérdőívet kitöltő vásárlók közül 69% tette le a voksát a hazai pezsgőre, ami a nemzetközi pezsgőpaletta színességét tekintve nem rossz arány a hazai pezsgő javára. Ezzel szemben külföldi pezsgőt mindössze a kitöltők 31%-a választana. Természetesen ezt az arányt még lehet növelni. A cél az, hogy a hazai pezsgőpiac legyen az első számú prioritás a palettán a hazai fogyasztók körében.



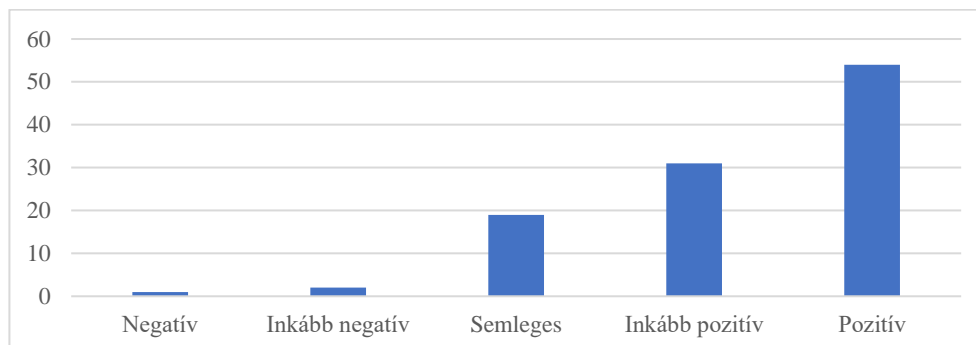
13. ábra. Az alanyok a hazai versus külföldi pezsgők közötti választásának aránya. Saját szerk.

Az az 55 vásárló, aki a hazai pezsgő helyett a külföldit választaná (14. ábra) az alábbi szempontok miatt egészen biztosan a külföldi pezsgők miatt tenné le a voksát. Közülük a jellemzőbb indokok közé sorolták az alábbi pontokat: jobban megbíznak a külföldi pezsgők minőségében, a hazai piacon stagnálónak tartják a minőséget, szintén fontos szempont, hogy a külföldi pezsgőknek nagyobb a márkaneve, inkább különlegesebbnek tartják a külföldi pezsgőket, valamint véleményük szerint a külföldi pezsgők jobb marketinggel rendelkeznek, mint a hazaiak.



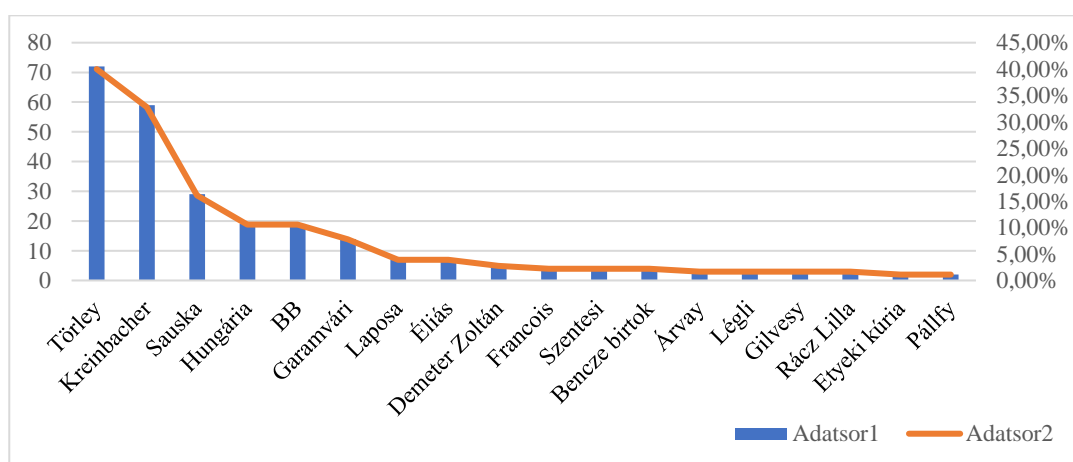
14. ábra. Az alanyok külföldi pezsgőket előnyben részesítésének mértjei a magyar pezsgőkkel szemben Saját szerk.

Elmondhatóm, hogy a kutatásban résztvevő fogyasztók pozitívan véleménnyel vannak a magyar pezsgő minőségét illetően. (15. ábra) Kifejezetten pozitívnak találom, hogy a negatív vélemények száma meglehetősen alacsony.



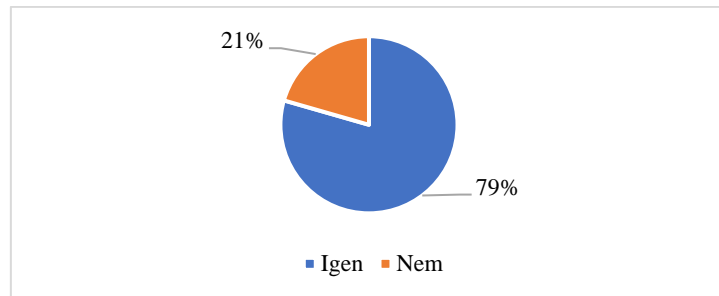
15. ábra. Az alanyok magyar pezsgőkről alkotott általános véleménye. Saját szerk.

A kérdőívet kitöltők körében a három legnépszerűbb pincészet: (16. ábra) az első helyen álló Törley, mint Magyarország legnagyobb és legismertebb pezsgőpincészete, ami ipari mennyiségben készít pezsgőt. Második helyen a dobogósok között a Kreinbacher pincészet, aminek az utóbbi években rengeteg mindent köszönhet a magyar pezsgőpiac, többek között számtalan díjat nemzetközi versenyeken és hogy minőségi alternatívát nyújtottak a külföldi pezsgők mellett a hazai piacon. A dobogó harmadik helyén a Sauska pincészet végzett, ami szintén szép eredményeket tudhat a magáénak, mint bor, mint pezsgő készítés terén. Meglepően tapasztaltam, hogy a szintén a magyar pezsgőgyártás élvonalába sorolt Garamvári pincészet az alábbi diagrammon csak a 6.-ik helyen végzett a népszerűség tekintetében.



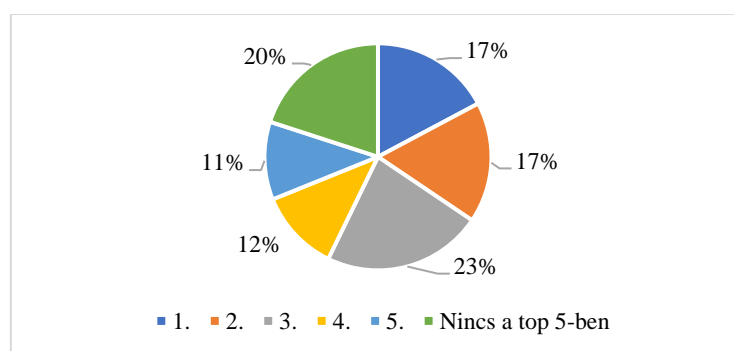
16. ábra Pezsgő pincészetek és pezsgőt is készítő pincészetek népszerűsége a kutatásban részt vett alanyok válasza alapján Saját szerk.

Azon, hogy a kérdőívet kitöltő fogyasztók többsége körében van olyan alkohol, amit szívesebben fogyaszt a pezsgőnél (17. ábra) egyáltalán nem bizonyult meglepőnek számomra. Az arány viszont annál inkább meglepett. Csalódottan tapasztaltam, hogy a kitöltők csupán 21%-a teszi az első helyre a pezsgőt a kedvenc alkoholos italai listán.



17. ábra. Az alanyok alábbi kérdésre érkezett válaszai: van olyan alkohol, amit szívesebben fogyasztanak a pezsgőnél? Saját szerk.

A kérdőívet kitöltő fogyasztók 20%-a azt válaszolta (18. ábra), hogy a pezsgő nincsen az öt kedvenc alkoholos itala között. 11% azt válaszolta, hogy az ötödik helyre sorolja, 12% a negyedikre, 23% a harmadikra, 17% a másodikra és szintén 17% az elsőre. Az előző diagramm során tett megállapításom az alábbi kép sokkal pozitívabban festi le, hiszen elmondható, hogy a kitöltők 57%-a az első három kedvenc alkoholos itala közé sorolja a pezsgőt, ami nem egy nagyon rossz arány.



18. ábra. Az alanyok pezsgő kedvelésének mértéke a többi alkohollal szemben ötös ranglista alapján. Saját szerk.

4 AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ALKALMAZÁSA A MAGYAR PEZSGŐPIAC TERÜLETÉN

A legzseniálisabb termék vagy szolgáltatás ötlete sem garantálja a vállalkozás sikerét a piacon, ha nem használjuk ki a marketingkommunikáció erejét.

A vásárlóink eléréséhez és a márkánk ismertségének növeléséhez szükséges klasszikus vagy digitálismarketingkommunikációs eszközök alkalmazása.

Így biztosítani tudjuk a vállalkozásunk sikeres működését és a piaci kereslet kielégítését.

Az integrált marketingkommunikáció hatékony tervezése minden vállalat számára elengedhetetlen fontosságú. A tervezési folyamat első lépése a vállalat marketingtervében és marketingstratégiájában meghatározott célok meghatározása. Ezután következik a helyzetelemzés, amely két elemre oszlik: a belső (mikro) és külső (makro) elemzésre. A belső elemzés a szervezet erősségeit és gyengeségeit vizsgálja, míg a külső elemzés az ügyfelek, a célpiacon és a versenytársak jellemzőit figyeli meg.

Ezt követően a kommunikációs folyamat elemzése történik, amely során feltérképezik a legmegfelelőbb marketingkommunikációs eszközöket, amelyekkel elérhetik a kitűzött célokat. Ezután a kommunikációs célokat meghatározása következik, amelyek alapján meghatározzák a költségvetést az integrált marketingkommunikáció végrehajtásához. Mindezek után a célba juttatni kívánt üzenetek megtervezése következik (insight), majd az egyes piacbefolyásolási eszközök használatára vonatkozó részletes tervek kialakítása. Végül az üzenethez vagy üzenetekhez társított médiafelületek és azok időbeni és térbeli elosztása kerül definiálásra. Miután a megfelelő kommunikációs elemeket kiválasztásra kerültek, a megvalósítás következik. Fontos, hogy folyamatos visszacsatolás történjen, hogy a kommunikáció minősége stratégiai szinten emelkedjen, és szükség esetén korrekciókat lehessen végrehajtani. (Rekettye, et al., 2016)

Az integrált marketingkommunikáció egyik legfontosabb jellemzője, hogy egységes képet közvetít a fogyasztók felé, ezért rendkívül fontos, hogy minden kommunikációs üzenet és csatorna össze legyen hangolva. Ez többek között a kommunikációs zaj elkerülése végett is szükséges. A vállalat vagy vállalkozás egy átlátható és érthető kommunikációs háttérrel tud bizalmat ébreszteni a vásárlókban. Az integrált marketingkommunikáció kétirányú kommunikációra is lehetőséget ad a vállalat és a fogyasztók között, ami a vásárlói elégedetlenség kiküszöbölése miatt lényeges. (Bernschütz, 2011)

Fontos megfontolni a következő tényezőket, amikre a pincészeteknek érdemes figyelembe vennie, mert az integrált marketingkommunikáció elemei nem csak nagyvállalatokra alkalmazhatóak, hanem egy nagyobb, akár piaci ágazatra alkalmazott marketing kampány keretein belül is. Természetesen ebben az esetben csak a makrokörnyezeti elemekre tudunk támaszkodni, hiszen egy teljes piacról van szó, amire mikrokörnyezeti marketing elemzést és integrált marketingkommunikációs stratégiát hagyományos értelemben nem lehet készíteni, azonban a makrokörnyezeti tényezők megfigyelésével és kellő elhivatottsággal és piaci összefogással olyan célt és üzenetet lehet megfogalmazni és megvalósítani, ami a fogyasztók körében is növelheti a pezsgő, mint termék népszerűségét. Ehhez az alábbi szempontok meghatározását vettem alapul:

4.1 MARKETING CÉLOK

A magyar pezsgőpiac integrált marketingkampányát tekintve az alábbi célok lehetnek:

Brand ismertetés: A magyar fogyasztók nagy része nem ismeri a hazai pezsgőfelhozatalt. Ennek megfelelően egyik fontos marketingcélok közé tartozik a pincészetek ismertségének és hírnevének növelése a fogyasztók körében.

Fogyasztás ösztönzése: A magyarok általában különleges alkalmakkor fogyasztanak pezsgőt, mint például szilveszterkor vagy esküvőkön. A cél lehet a fogyasztási alkalmak bővítése, azaz a fogyasztás ösztönzése hétköznapi, kevésbé ünnepi alkalmakkor való pezsgőfogyasztásra, mint például egy hétfői brunch vagy ebéd.

Értékesítési csatornák bővítése: A magyar pezsgőpiac kisebb pincészetei elsősorban a szaküzletek és a gasztronómiai egységek értékesítési csatornáin keresztül értékesítik termékeit. A marketing cél lehet az értékesítési csatornák bővítése, például az online értékesítési lehetőségek kiaknázása, vagy a szupermarketek és élelmiszerboltok polcain való megjelenés.

Fiatalabb fogyasztók megszólítása: A tradicionális pezsgők, mint már korábban említettem inkább középkorosztály kedvencei, de a marketing cél lehet a fiatalabb fogyasztók megszólítása, például azáltal, hogy olyan termékeket kínálnak, amelyek az ő ízlésükhöz illeszkednek. Ezt például a termékdizájn megújításával, vagy olyan kampányokkal lehet elérni, amelyek a fiatalokat célozzák meg.

4.2 CÉLKÖZÖNSÉG MEGHATÁROZÁSA

Rendkívül fontos a megfelelő célcsoport kiválasztása, akikre a magyar pezsgőpiac fókuszálni szeretne. Az életkor, a jövedelmi helyzet, az érdeklődési kör és a fogyasztási szokások jelen esetben a legfontosabb szempontok. Az életkor tekintetében minden 18 éven felüli egyén potenciális fogyasztónak számít, azonban a kutatásom során kiderült szekunder és primer források alapján is, hogy a legnagyobb társadalmi réteg, akik előszeretettel fogyasztanak pezsgőt azok a 30-45 évesek csoportjába tartoznak. Jövedelmi helyzetüket tekintve a közép, de inkább a felső középosztályhoz lehetne őket sorolni. Érdeklődésüket tekintve szeretik a gasztronómiát és a finom borokat, ebből adódóan a pezsgőre is nyitottabban reagálnak. Azonban amennyiben globális, az egész magyar pezsgőpiac potenciális fogyasztóinak az elérése a cél tágabb keresztmetszetet kell meghatározni. A magyar pezsgők keresletének növekedése az utóbbi években számos új fogyasztói csoportot is magába foglal. Például, a fiatalabb felnőttek, akik a szórakozás és a bulizás során fogyasztanak pezsgőt, valamint azok, akik ki szeretnének próbálni újabb pezsgőmárkákat, kóstolókat tartanak otthon, vagy ajándékba vásárolnak pezsgőt. Tehát az első megállapításomnak igazat adva minden 18 év feletti, igényes, nyitott és újdonságokat kedvelő személy a célcsoportéhoz tartozik.

4.3 ELJUTTATNI KÍVÁN ÜZENET

Az üzeneteknek és az üzenetek átadási módjának összehangoltnak kell lenniük, és tükrözniük kell a célcsoport igényeit, motivációit és preferenciáit. Az üzeneteknek fel kell hívniuk a figyelmet a magyar pezsgő minőségére és hagyományaira új, modernebb köntösbe csomagolva. Az eljuttatni kívánt üzenet lényege, hogy felhívja a társadalom figyelmét a magyar pezsgő értékeire, és legfőképp arra, hogy a külföldi termékek helyett miért jobb hazai pezsgőt választani.

4.4 KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK MEGHATÁROZÁSA

Az integrált marketingkommunikáció tervezésekor fontos, hogy minden kommunikációs eszköz összhangban legyen egymással és az üzenettel. A reklámok, promóciók, PR-kampányok, szponzorációk, közösségi média és más eszközök együttes alkalmazása hatékonyan működhet a magyar pezsgőpiac fogyasztóinak elérésében. Véleményem szerint, amit a primer kutatásom is alátámaszt a fogyasztók többsége személyesen szeret pezsgőt

vásárolni, ezért például egy kóstoltatáson alapuló vásárláshelyi promócióval nagyban lehetne növelni a magyar pezsgők népszerűségét. A kampányt social média influencerek bevonásával lehetne az online térben megtámogatni Instagrammon, TikTok-on és You Tube-on, így a fiatalabb fogyasztók figyelmét is jobban megragadná a kampány.

4.5 IDŐZÍTÉS MEGHATÁROZÁSA

Az időzítés fontos tényező az integrált marketingkommunikáció tervezésekor. Az üzeneteket és az eszközöket olyan időpontokban kell bevezetni, amikor a célcsoport aktívan érdeklődik a termék iránt, a pezsgő esetén például leginkább ünnepek vagy különleges események alkalmával. A kampány célja első sorban nem az ünnepi pezsgőértékesítés növelése, hanem az egész éves eladás és fogyasztás növelése, azonban ez nagyobb eséllyel megvalósítható abban az időszakban, amikor a termék egyébként is nagyobb figyelmet kap.

4.6 MONITORING ÉS ELEMZÉS

Az integrált marketingkommunikáció hatékonyságának mérése és értékelése fontos ahhoz, hogy javítani lehessen a jövőbeli kommunikációs stratégiákat és üzeneteket. A hatékonyság mérése magában foglalhatja a fogyasztói visszajelzéseket, az értékesítési adatokat és más releváns teljesítménymutatók elemzését.

5 HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

Négy hipotézisem közül három igazolódott minden kétséget kizárólag.

Első hipotézisem, miszerint a pezsgő ma már nem kizárólag az ünnepi alkalmak nélkülözhetetlen kelléke, hanem egyre kedveltebb élvezeti cikk kisebb társas események, baráti összejövetelek alkalmával igazolást nyert több ponton is a dolgozatomban.

Feltételezéseim közül kettő a fogyasztók életkorával kapcsolatos marketing eszközök használatán alapult.

Második megállapításom, hogy a fiatal fogyasztók figyelmének felkeltése a pincészetek részéről rendkívül fontos, és ez abban az esetben érhető el, ha termékeiket innovatív módon kommunikálják. Ugyan voltak erre utaló információk a primer kutatásomban, de egyöntetűen nem kijelenthető, hogy innovatív kommunikációra való törekvés lenne a pincészetek részéről, aminek fő célja a fiatalabb célközönség elérése, ezért ez a hipotézisem nem igazolódott minden kétséget kizárólag.

Harmadik hipotézisemet, és egyben a másodikat az igazolást nyertek közül azzal kapcsolatban fogalmaztam meg, hogy az idősebb generáció kevésbé használ közösségi média oldalakat és internetet, ezért a sikeres marketingkampány megalkotásához a régi és az új reklám és kommunikációs eszközöket együttesen kell alkalmazni. Az online kérdőívem kitöltésében résztvevő alanyok kor szerinti eloszlásából tudok arra következtetni, hogy az idősebb generáció tagjai nem igazán mozognak otthonosan az online térben, hiszen részükről alig érkezett kitöltés kérdőívemre.

Negyedik hipotézisem, és egyben a harmadik, ami szilárd tények alapján igazolást nyert azon a megállapításon alapul, miszerint a fogyasztók szívesebben vásárolnak személyesen pezsgőt, mint az online térben. Ez a megállapítás kérdőíves primer kutatásomban egyértelműen igazolást nyert.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozat céljaként azt határoztam meg, hogy feltárjam hogyan lehetne javítani a magyar pezsgőipar kommunikációs és értékesítési eredményeit, és megerősíteni a pezsgő, mint termék piaci pozícióját a hazai fogyasztók körében.

A szakdolgozatomban szó esett a pezsgő kultúra történetéről és fejlődésének főbb szakaszairól, majd megvizsgáltam a nemzetközi és magyar pezsgőpiac helyzetét, alakulását és az ezeket befolyásoló tényezőket.

Ismertettem a pezsgő készítésének módszereit és a pezsgőkultúrával kapcsolatos alapvető fogalmakat.

A dolgozatban STEEP analízis segítségével vizsgáltam meg, hogy milyen külső, makrokörnyezeti befolyásolhatatlan tényezők lehetnek hatással a piac alakulására.

Kvalitatív kutatásom során betekintést nyertem a hazai pezsgőpiac szereplőinek gondolkodásába, megismerhettem a hazai és nemzetközi piacról alkotott véleményüket és a pezsgő iránti elhivatottságuk mozgatórugóit.

Kvantitatív kutatásom segítségével megismerhettem a hazai fogyasztó egy részének attitűdjeit és pezsgővásárlási szokásait.

A kutatási eredményekből szerzett információk felhasználásával a dolgozat vázlatpontokban bemutatja, hogyan lehetne megvalósítani egy integrált marketingkommunikációs kampányt a magyar pezsgő népszerűsítése céljából a hazai piacon.

7 FORRÁSOK

A bizottság (EU) 2019/934 felhatalmazáson alapuló rendelete (2019) Euópai bizottság.

Agrarszektor.hu, 2021. *Súlyos a helyzet a magyar pezsgőpiacon: brutális drágulásra számítanak a gyártók.* [Online]

Available at: <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20211227/sulyos-a-helyzet-a-magyar-pezsGOPiacon-brutalis-dragulasra-szamitanak-a-gyartok-34786>

[Hozzáférés dátuma: 28. 04. 2023].

Bernschütz, M., 2011. *Az integrált marketingkommunikáció.* [Online]

Available at: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/1/Bernschutz_Maria_hud.pdf

[Hozzáférés dátuma: 04. 05. 2023].

Bukovics, M., 2017. *Törley-vezér: A magyar borért, magyar pezsgőért senki nem áll sorban a világon.* [Online]

Available at:

https://bor.mandiner.hu/cikk/20170503_torley_vezer_a_magyar_borert_magyar_pezsGOert_senki_nem_all_sorban_a_vilagon

[Hozzáférés dátuma: 30. 03. 2023].

Charters, S., 2013. *The Business of Champagne.* 1st end. szerk. Abingdon: Rurledge Taylor & Francois Group.

Éliás, Cs., 2023. *Interjú Éliás Csabával, az Éliás Birtok tulajdonosával* [Interjú] (20 március 2023).

Erdős, G., Óry, T. & Váradi, A., 2021. *mersz.hu.* [Online]

Available at: <https://mersz.hu/erdos-ory-varadi-az-europai-unio-adojoga/>

[Hozzáférés dátuma: 30. 03. 2023].

Ferenczi, Cs., 2017. *Végre: pezsgő kisokos.* [Online]

Available at: https://winelovers.blog.hu/2017/06/07/veg-re-pezsGO_kisokos

[Hozzáférés dátuma: 29. 04. 2023].

Geri, Á., 2019. *Quo vadis, magyar pezsgő?* [Online]

Available at: <https://www.boraszportal.hu/beszamolo/quo-vadis-magyar-pezsGO---elo->

kozvetites-7830

[Hozzáférés dátuma: 05. 05. 2023].

Hecker, F., 2022. *Törley-vezér: polci készlethiány lehet a pezsgőknél az év végén.* [Online]

Available at: <https://www.vg.hu/cegvilag/2022/12/torley-vezer-polci-keszlethiany-lehet-a-pezsgoknel-az-ev-vegen>

[Hozzáférés dátuma: 22. 04. 2023].

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2020. *BOREXPORUNK EREDETVÉDETT HÁNYADA.*

[Online]

Available at: <https://www.hnt.hu/borexportunk-eredetvedett-hanyada/>

[Hozzáférés dátuma: 06. 05. 2023].

Horváth, B., 2019. *A magyar pezsgő megint szép lesz.* [Online]

Available at: <https://magyarkonyhaonline.hu/cikkek/a-magyar-pezszo-megint-szep-lesz>

[Hozzáférés dátuma: 13. 04. 2023].

Horváth, D. & Bauer, A., 2016. *Marketingkommunikáció.* [Online]

Available at:

https://mersz.hu/keres/marketingkommunik%C3%A1ci%C3%B3/hivatkozas/dj58m_61/#dj58m_61

[Hozzáférés dátuma: 29. 03. 2023].

jogtar.hu, 1997. *1997. évi CXXI. törvény a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról.*

[Online]

Available at: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700121.TV>

[Hozzáférés dátuma: 27. 04. 2023].

Kökörös Gazdaság, dátum nélk. *A magyar borokat sem kíméli az éghajlatváltozás.* [Online]

Available at: http://korkorosgazdasag.hu/home_slider/a-magyar-borokat-sem-kimeli-az-eghajlatvaltozas-2/

[Hozzáférés dátuma: 05. 2023].

Laposa, B., 2023. *Interjú Laposa Bencével, a Laposa Birtok tulajdonosával* [Interjú] (14 április 2023).

Magyar Nemzet, 2022. <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2022/12/viragzo-pezsogopiac-magyarorszagon-evente-200-ezer-hektoliter-pezszo-keszul>. [Online]

Available at: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2022/12/viragzo-pezsogopiac->

magyarországon-evente-200-ezer-hektoliter-pezszo-keszul

[Hozzáférés dátuma: 30. 04. 2023].

Megyeri, S., 2019. *Hatalmas divat, de senki nem tudja, mi az: pét-nat*. [Online]

Available at: <http://flavor.hu/bor/pet-nat/>

[Hozzáférés dátuma: 15. 04. 2023].

Múlt-kor, 2020. *10 érdekesség a pezsgőről*. [Online]

Available at: <https://mult-kor.hu/10-erdekesség-a-pezszo-multjarol-20200527>

[Hozzáférés dátuma: 16. 04. 2023].

NŐK LAPJA, 2022. *7 érdekesség a pezsgőről, amit kevesen tudnak*. [Online]

Available at: <https://www.noklapja.hu/gasztro/2022/12/31/7-erdekesség-a-pezsgorol-amit-kevesen-tudnak/>

[Hozzáférés dátuma: 24. 04. 2023].

OIV, 2020. *The global sparkling wine market*. [Online]

Available at: <https://www.oiv.int/public/medias/7291/oiv-sparkling-focus-2020.pdf>

[Hozzáférés dátuma: 19. 04. 2023].

Pais-Horváth, S., 2021. *Kiderült a magyar pezsgőitok: Magyarország legnagyobb pincészetei nyilatkoztak a drágulásról*. [Online]

Available at: <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2021/12/27/kiderult-a-magyar-pezsgotitok-magyarorszag-legnagyobb-pinceszetei-nyilatkoztak-a-dragulasrol>

[Hozzáférés dátuma: 28. 04. 2023].

Pállfy, A., 2023. *Interjú Pállfy Attilával, a P.A.N.K Pet Nat project megálmodójával* [Interjú] (24. március 2023).

Piskor, F., 2022. *Buborékvilág: a pezsgő hazai történelme és jellegzetes fajtái*. [Online]

Available at: <https://borindex.hu/magazin/buborekvilag-a-pezszo-hazai-tortenelme-es-jellegzetes-fajtai/24>

[Hozzáférés dátuma: 22. 03. 2023].

Priewe, J., 2011. A borokról könnyedén. In: Budapest: Mérték Kiadó, pp. 80-81.

Prof Kutinas, A., dátum nélk. *New Technology for Sparkling Wine Making*. [Online]

Available at: <https://www.foodinnovations.gr/services/technology-transfer-services/new->

technology-for-sparkling-wine-making

[Hozzáférés dátuma: 03. 05. 2023].

Rekettye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. [Online]

Available at: <https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe//>

[Hozzáférés dátuma: 3. 04. 2023].

Sólyom, B., 2023. *Magyar pezsgővel a világ élvonalába*. [Online]

Available at: <https://borindex.hu/magazin/magyar-pezsgovel-a-vilag-elvonalaba/83>

[Hozzáférés dátuma: 25. 03. 2023].

Szentkirályi, O., 2019. *A pezsgők eredetvédelme*. [Online]

Available at: <https://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/files/kiadv/szkv/szemle-2019-3/01-szentkiralyi.pdf>

[Hozzáférés dátuma: 21. 04. 2023].

Szigeti, H., 2023. *Egy hétfégi brunchhoz pezsgőt bontani már a magyaroknak sem luxus*.

[Online]

Available at: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/04/egy-hetvegi-brunch-hoz-pezsgot-bontani-mar-a-magyaroknak-sem-luxus>

[Hozzáférés dátuma: 02. 05. 2023].

torley.hu, dátum nélk. *Pezsgőkészítési eljárások*. [Online]

Available at: <https://torley.hu/pezsgokeszitesi-eljarasok>

[Hozzáférés dátuma: 22. 04. 2023].

Tüű, P., 2023. *Interjú Tüű péterrel, a Laurel Budapes Head sommelierjével* [Interjú] (16 március 2023).

Winkler, A., 2023. *A klímaváltozás hatásai a szőlő- és borágazatra*. [Online]

Available at: <https://dubicz.hu/a-klimavaltozas-hatasai-a-szolo-es-boragazatra/>

[Hozzáférés dátuma: 01. 05. 2023].

8 MELLÉKLETEK

8.1 TÜŰ PÉTER SOMMELIEREL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM **(2023.03.16)**

Az első kérdésem az az lenne, hogy hogyan választasz ki egy konkrét pezsgőt, amikor mondjuk pezsgőkóstolót tartasz, illetve milyen szempontok alapján ítéled meg, hogy mi lenne a tökéletes választás?

Hát, amikor én pezsgőkóstolót tartok, akkor általában mindig van valami tematika, ugye, ha csak konkrétan itt a Laurenes példánál maradunk, itt is volt már kávakóstoló, volt már csak magnópezsgőkből kóstoló. Most márciusban pont lesz egy Champagne-i vacsoránk egy konkrét champagne háznak a termékeivel, tehát mindig van valami téma, ami alapján kiválasztom. Amikor pedig úgy általánosságban kell pezsgőről beszélni, vagy amikor mondjuk pezsgőről oktatok a CEWI-nél (Central European Wine Institute), vagy más intézménynél, ahol WSET2-t (középfok) vagy WSET3-at (felsőfok) oktatunk, akkor mindig jó ár-érték arányú pezsgőket választunk. A tételtek közt van általában egy Prosecco, mint az egyik legnépszerűbb stílus. Ugye, ha szabad ezt mondani, akkor a spektrum másik végén a champagne is mindig megtalálható a tételsorban, valamint magyar pezsgő is mindig van a terítéken. A legmagasabb minőségre, de jó ár-érték arányra is törekszünk értelemszerűen.

Milyen tulajdonságokat keresel egy pezsgőben, amikor kóstoltatsz vagy kóstolsz?

Többféle szempont van. Nagyon sokféle kedvencem van. Személyes kedvenc és olyan tételtek, amit szakmai szempontból nagyon sokra tartok, de az biztos, hogy a szárazabb vonal felé szeretek elmozdulni.

Brut és annál szárazabb pezsgők?

Igen, viszont azt veszem észre, hogy a brut nature az tud nagyon-nagyon szép lenni, meg izgalmas, meg feszes, de vakteszteken, vagy amikor tényleg belemerül az ember és összehasonlítja, akkor nagyon sokszor derül ki, hogy az inkább az extra brut-re hajaz. Tehát, hogyha pár gramm cukor van benne, az jobban áll a legjobb pezsgőknek. Nagyon jó, személyes példám egy pincészet, akikkel dolgoztam együtt egy ideig. Ők már évek óta hoznak ki fantasztikus pezsgőket. 100 százalék hárslevelű, és mindig 0,0 volt benne a cukor több évjáraton át. Én vettem észre azt amikor többször is kóstoltuk a brut nature pezsgőjüket itt a

Laurelben, hogy az elején, amikor behozták a 17-est 19 nyarán, akkor az nagyon-nagyon szép volt, feszes, meg vibrált, meg lézersark, minden érződött, amit ugye szeretünk egy ilyen nagyon száraz pezsgőben. És ezt tartotta is hónapokig, vagy akár több mint egy évig, de aztán 2021 tavaszára-nyarára már kezdett kicsit elfáradni. És akkor elkezdünk így gondolkozni együtt a pincészettel. Mondtad nekik, hogy próbáljuk ki, hogy maradjon ilyen feszes, meg ne cukrozzuk szét, meg nem kell 6-8-10 gramm felé menni, csak mégis tegyünk bele pár gramm cukrot, ami tovább tartóssá teszi a pezsgőt. Tehát kiérezhetetlen belőle az a 2-3 gramm, de mégis valahol gazdagabbá teszi a kortyot, meg mélyebbé és komplexebbé, úgyhogy így született meg a 19-es évjáratú pezsgőjük, az már 2,5 gramm cukorral jött ki, és az most nagyon-nagyon szépen muzsikál, meg szerintem hosszabb ideig fogja tartani ezt a frissességet, meg lendületet. Az a lényeg, hogy igen, a nagyon száraz stílust kedvelem, de nem feltétlenül mindig a brut neture a legjobb. Egyébként pezsgőn belül a Champagne a szívem egyik csücske, az biztos. Nagyon szurkolok, és figyelemmel kísérem a tokaji pezsgőket is, szintén hagyományos eljárással készülő pezsgők, de vannak személyes kedvenceim Észak-Olaszországból is, ugye Franciacorta, meg a Trento. A régióban nagyon-nagyon magas minőségű pezsgők készülnek ugyanazzal az eljárással, mint Champagne-ban. De hangulat hangulatifüggő is. Az én esetemben, mint sommelier, ugye mindig az étellel párosítás az fő szempont még akkor is, amikor nem dolgozom is azt keresem, hogy adott étel mellé milyen lenne, vagy mennyire passzol, úgyhogy én minden stílust szeretek szerintem.

Magyarországon egy gyűjtőnév igazából az, hogy pezsgő. Nagyon sok mindenre rá tudunk húzni. Sokszor a frizante-t is pezsgőnek mondják, vagy a Pét-nat-ot és a Prosecco-t. Nagyon sok olyan habzó borkészítményt, ami nem pezsgő. Szerinted egyébként a magyar fogyasztók fejében ezzel kapcsolatban lehet egy bizonytalanság?

Biztos, hogy van, igen. Ugye azt azért már szerintem a legtöbben tudják, hogy a Champagne az csak a Champagne régióból jövő pezsgő. Legalábbis Bízunk benne. A pezsgő ugye hagyományos eljárással készül, és az is szabályozva van, hogy hány bár nyomás van a palackban, vagy lehet a palackban. A gyöngyöző pedig a habzó, azok pedig más stílust képviselnek, és ezt még sokan nem tudják különválasztani, pedig kellene. Maguk a fogalmak is olyan zavarosak, de bízunk benne, hogy az oktatásnak és a nevelésnek köszönhetően előbb-utóbb elterjedt, hogy azért vannak minőségbeli különbségek a különböző pezsgők között.

Te milyen fogyasztói trendeket látsz a pezsgő fogyasztásban és szerinted ezek hogyan befolyásolják a fogyasztókat, a piacot? Ők mit keresnek leginkább, amikor pezsgőt választanak?

Ahogy az előbb is említettem, már az biztos, hogy a szárazabb, egyre szárazabb stílus az egyre népszerűbb Magyarországon is és világviszonylatban is. Ami megfigyelhető most szerintem az elmúlt két-három évben, az a Champagne töretlen szárnyalása, és ez tényleg minden téren megfigyelhető. Én magam is meglepődöm, hogy ugye különböző, ha szabad ezt mondani, társadalmi rétegekben is népszerű a Champagne. Tehát nem csak a nagyon gazdag rétegeknél, hanem már a középosztály is elkezdte értékelni és helyén kezelni a Champagne-t. Egyébként most egy hete jöttem vissza Champagne-ból, és ott konkrétan pozitív értelemben, de olyan szempontból pánik van, hogy annyira népszerű a Champagne világszerte, hogy nem tudnak annyit termelni. Hosszú évek óta beszélnek róla, csak senki se tudja igazán, hogy hol tart a projekt azzal kapcsolatban, hogy kibővítik a tartományt. Tehát hogy az appellációt kibővítik, hogy még nagyobb területről tudjanak szőlőt szüretelni, ami hivatalosan Champagne lehet, de olyanokkal is beszéltem, akik pedig azt mondták, hogy nem az lenne a megoldás, hanem egyszerűen drágábban kell értékesíteni, hogy ne legyen annyira mainstream. Tehát, hogy visszaadni neki a jellegét, vagy még jobban adni neki egy presztízs vagy luxus jelleget, ami nem fog annyira gyorsan fogyni, viszont a haszon sem lesz kisebb. Egyébként ezt csinálják is, mert mindenki most is megint drágított. De igen, a másik, ami nagyon megfigyelhető, ez is évek óta tart, és feltartóztathatatlanak tűnik. Az Prosecco-nak a népszerűsége. Igen, az mind, mind számokban, mind nem tudom, feelingben is, tehát ahogy meghatározó névvé vált. Azt gondolom, hogy nincs olyan ember, vagy nincs olyan család, akik ne ittak volna Proseccot, vagy ne lenne véleményük a Proseccoról, vagy ne lenne kedvenc Proseccójuk. A Champagne-ra ez azért nem igaz. Idén, vagy hát tavaly, tehát 22-ben már átvette Franciaországtól a legnagyobb pezsgőtermelőnek a címét, mert egyszerűen irgalmatlan nagy mennyiségben készítenek Proseccot. Feltételezhetően már milliárdos palackszámnál jár a Prosecco, ugye már bronzércrosecó is van engedélyezve, tényleg bármilyen szőlőfajta, bármilyen területről csak minél többet gyártsanak. Tehát ők ilyen szempontból nem szívbajosak, mint mondjuk Champagne, úgyhogy ezt a kettőt mindenképp mondanám, de szerencsére az egyéb észak-olasz pezsgők, amik ugye nem tartályos eljárással készülnek, mint a Prosecco, hanem a hagyományos eljárással, mint a Champagne, tehát a France Corta Trento, a Trento dog, ezek is egyre népszerűbbek. Köszönhető ez többek között annak is, hogy a Ferrari, ami egy trend, tudok pezsgő, onnan az észak-olasz hegyek közül, mióta két éve a Forma-1-nek a hivatalos pezsgője,

tehát amikor ott kattintgatnak a dobogón, akkor az felvári, ugye 3 literes Ferrari palackok. Egyébként nincsen semmi köze a Ferrarinak ahhoz a Ferrarihoz, ez csak ilyen névrokonság, de mindegy, ez csak zárójel, szóval.

Szerencsés kollaboráció. De egyébként magát a pezsgő pincét, vagy hát a borászatot húsz évvel korábban alapították, mint az autógyárat egy teljesen más Ferrari család. De ez biztos, hogy dobott a népszerűségén és az ismertségén is, meg a népszerűségén is az észak-olasz pezsgőknek. Úgyhogy egyértelműen egyértelműen növekszik a pezsgőnek az ismertsége. Mindenféle stílusnak, tehát tényleg proseccótól a Cava is nagyon-nagyon népszerű ár-érték arányban. Itt az étteremben is tartunk mindig kávékat, nagyon szeretjük is, kollégák is privát szinten, és szakmailag is nagyon-nagyon magas minőség, és tényleg sokkal elérhetőbb, mint mondjuk a Champagne adott esetben. Röviden ennyi

Milyen javaslatot adnál mondjuk egy kezdő pezsgő fogyasztónak? Mivel kezdje, vagy hogyan kezdje a pezsgővel való ismerkedést?

Nem tudom, ez ilyen összetett kérdés. Lehet, hogy ilyen szempontból én túl liberális vagyok, vagy elfogadó, de én nem hiszem, hogy erre lenne egy konkrét recept. Biztos van olyan sommelier kolléga vagy ismerős, aki azt mondaná, hogy így és így csinálná a nevelését az embereknek, de én nem vagyok biztos benne, hogy aki mondjuk az édesebbet szereti, jó, nem azt a nagyon-nagyon édeset, de mondjuk a kevésbé szárazat, azt át kellene nevelni, mert hogy az sokkal menőbb, „ha brut-öt iszol”. Tehát vannak olyanok, akik szerint meg kellene, vagy át kellene nevelni így az embereket, vagy a pezsgőfogyasztókat, vagy a kezdő borfogyasztókat, de én nem vagyok róla meggyőződve. Az biztos, hogy az vitathatatlan, hogy egy magas minőségű pezsgő legyen az brut nature vagy extra brut kategóriájú, de még akár az extra dry is mondhatnám, az olyan összetett komplex élményt nyújt, hogy azt kár lenne bárkinek kihagynia. És néha, vagy ekvivalensen, tehát néhanapján azért mindenkinek, aki nyitott erre meg kellene magának engednie egy ilyen magas minőségű és ennek megfelelően magasabb árú pezsgőt is, de hogy hogyan kezdeném azt nem tudom. Először oktatás, kóstolgatás, ételekkel való párosítás. Nagyon sokféle olyan jellegű étel van, ami tényleg annyira a Champagne-ért kiállt egyrészt, és amikor meg összekóstolod, akkor meg rá is jössz, hogy ez miért fontos. És szerintem valahogy igen, talán az lehetne az egyik járható út, hogy megfelelő ételekkel összepárosítva tényleg olyan élményt tudjon nyújtani a pezsgő, hogyha valaki esetleg ódzkodik a buborékoktól, vagy korábban nem tartotta magát pezsgőfogyasztónak, az is meg tudja szeretni. Egyébként itt is vannak olyan vendégek, tehát konkrétan a Laurenben, hogy régebben volt olyan párosításunk, amiben több fogáshoz is szerepelt pezsgő, meg van olyan, amikor

választani lehetett pezsgő és bor között, vagy csak pezsgő volt hozzá, és akkor érdekes megfigyelni, hogy még aki majdnem visszautasítja, hogy hú, inkább nézzünk valami mást, de aztán nem tovább beszél a felesége vagy a haverja, hogy próbáld ki a pezsgőt, és úgy az étellel együtt tényleg rájön, hogy azért oké, lehet, hogy nem leszek a világ legnagyobb pezsgőfogyasztója, de hogy egy-két pohárral milyen jól tud esni, ha a megfelelő étel mellé adják. Igen, tehát a legmagasabb presztízssű, tényleg nagyon komplex, összetett, gazdag presztízss küvéket leszámítva, tényleg minden pezsgőt jól befűtve kell fogyasztani. Egyrészt azért, mert ugye akkor kisebb a nyomás a palackban, tehát nem lövöd ki a dugót és nem fröcsög ki az egyharmada, meg tényleg úgy nyújtja a legnagyobb élményt. Sokan ezt sem tudják, hogy az nemcsak úgy hűvösebb, hanem a pezsgőt tényleg nagyon-nagyon le kell hűteni.

Neked mi a véleményed, hogy most hol tart a magyar pezsgőpiac mondjuk az elmúlt 10 évvel ezelőttihez képest

Hát biztos, hogy még útkeresés van. Igen, hát az a szokásos útkeresési fázis van. Szerintem nagyon érdekesek kerekasztal-beszélgetések és konferenciákat is szerveznek a téma köré. Etyeken, a Rókusfalvy birtokon már többedik éve van pezsgő konferencia, mindig ősz elején, és ott is ez rendszeresen téma. Mindenkinek megvan a saját véleménye és érdeke. Ha csak Etyeket nézzük, ugye Etyeken már van egy külön eredetvédelem a pezsgőkre, és nagyon szigorú szabályoknak kell megfelelni, de ugye ott sem mindenki ért egyet, vagy nagyon sok kérdésben. Egy-egy kisebb pezsgőtermelő van benne, tehát most ilyen útkeresés van. Az biztos, hogy amikor magyar pezsgőről beszélünk, ahogy talán te is fogalmaztál a kérdésben, hogy annak ugye nem feltétlenül kell léteznie, mint gyűjtőfogalom, hiszen French Sparkling Wine sincs, és Italian Sparkling Wine sincs, hanem azon belül ugye a különböző régió büszkék arra, hogy van a Franciacorta, meg van a Trento DOC, meg van a Prosecco, persze. Vagy Franciaországban is van a Champagne, de a különböző más borvidékeknek is van más elnevezés, például a Crémant. Nekünk egy ilyen gyűjtőnevünk van rá. Ami eddig még nem forrott ki egyébként a különböző helyeken, hogy mi a különbség. Nincsen tudatosítva az eredetvédelem, vagy nincs is. Igen, igen. Szóval így, hogy magyar pezsgőnek valamilyen arculata, vagy valamilyen üzenete kellene lenni, az szerintem nem feltétlenül azt az utat kellene erőltetnie, hanem hogy az etyeki pezsgő legyen valamilyen, és az legyen szigorúan szabályozva, és azt képviseljen valamit, meg a Tokaji pezsgő. Az is igaz, hogy nem minden borvidéknek áll jól, tehát ahogy te is mondtad, hogy ezt az elmúlt években nagyon felfutott a pezsgő, és tényleg olyan borvidékeken készítenek olyan borászatok, olyan pezsgőket, amit nagyon nem kéne. Szóval ez nehéz kérdés. Az biztos, hogy valahogy szerintem azt is ki kellene

küszöbölni, hogy ugye van a huszonkét borvidékünk, vagy hát attól függ, hogy most Sümeget hova számoljuk.

Biztos, hogy van olyan borvidék Magyarországon, ahol nem kellene ebbe se pénzt, se energiát fektetni, és az is biztos, hogy van egy pár olyan borvidékünk, ahol viszont sok szempontból adódtak a feltételek. Ugye Etyeknek megvan a történelmi múltja is. Maga a több mint 100 éves múltra visszatekintő Törleynek is az etyeki szőlőkön alapult az egész dolog, ahogy elindult, ugye Tokajban a különleges feroár, a már száraz és édesborként elfogadott szőlőfajták. Tehát én ezt a két borvidéket mindenképp úgy mondanám, hogy itt érdemes és szép jövője lehet a pezsgóknak. Nem azt mondom, hogy csak ezen a kettőn, de biztos, hogy nem mind a huszonkettőn.

Az utóbbi időben a Kreinbacher pincészet lett nagyon felkapott. Én is szeretem a pezsgőiket. Neked mi a véleményed róluk és a többi nagyobb, magyar pezsgógyártóról?

Ha jól tudom a francia pezsgő mesterük ugyanaz most is. A kezdetek óta velük van. Az biztos, hogy ők nagyon megbízható, magas minőséget képviselnek évek óta. Szébbnél-szebb eredményeket érnek el a hazai és nemzetközi piacon is. Én őszintén szólva ezt mindenkinek elmondom, úgyhogy most miért ne mondanám el. A Törleyre haragszom egy kicsit olyan szempontból, hogy nagyon jó név, bejáratott márka. Szerintem ők kicsit lejjebb adják és próbálják inkább a fogyasztói igényeket kielégíteni. Nyilván nekik ebből van nagyobb haszon. Tudnak is, meg csinálnak is jókat, de a fő, tehát amiről az egész ország ismeri őket, meg amiből a bevétel van az a fogyasztói igények kiszolgálása. Én a Törleyre azért haragszom, mert lehetne egy ilyen zászlóvivő a múltjából adódóan, ami nem. Tehát valahogy tényleg útkeresés van különböző márkák között. Már ők sem tudnak eligazodni, mert ugye a Francois, ami csak hagyományos eljárású pezsgőt jelent, és csak etyeki szőlőből, csak klasszikus Champagne-i fajtákból készül. Ugye, chardonnay-ból és Pinot Noir-ból. Az is létezik nekik és nagyon-nagyon jó ár-érték arány, ezt nagyon sok ember már egyetértett velem ebben, vagy mondta magától, de a Hungária márka is van, így vagy úgy az övék. Azt meg ugye mindenki a Hungária extra dry-al azonosítja, amiről szintén senki nem tudja, hogy az most tank pezsgő e, vagy nem. Pedig egyébként nem, tehát nagyon sokan azt hiszik, hogy tartályosan készül, mint mondjuk a Prosecco, de annál azért komolyabb, komplexebb eljárással készült, de a Törley nem tud mit kezdeni ezzel az örökséggel. A jelenlegi Törley szerintem nem tud mit kezdeni.

És ugye ott vannak a pincéik, az egész Budafok, a közelben Etyek, tehát annyira nagyon kerek történet lehetne, de nem úgy tűnik, hogy tényleg ennek a pezsgő trendnek az élére álltak, vagy állnának.

Szerinted van arra esély, mint mondtad, hogy egyre igényesebbek a fogyasztók, és hogy szerinted ez a jövőben növekedhet számokban?

Hát ez is azért ilyen összetettebb, mert én úgy látom, hogy azért a pezsgő, fogyasztó embereknek egy jelentős része, nem azt mondom, hogy több mint 50 százalék, vagy nem számszerűsítem, de azért egy észrevehető része azért nagyon szeret, ahogy ugye szakmai körökben mondjuk címkét inni. Egyetértettünk abban, meg ez vitán felül áll, hogy a Kreinbacher nagyon-nagyon magas minőséget képvisel a magyar pezsgők között, meg egyébként nemzetközi szinten is nyernek díjakat. Tehát nyugodtan elmondható, hogy a Kreinbacher, jó. Mert a Kreinbacher címke, meg az egész név. Nem lehet nagyot csalódni benne. Nem nyúlsz vele mellé, és hogyha valakinek azt mondd, hogy nekem a Kreinbacher a kedvencem, azzal olyan hú, de menő vagy. De egyébként ez máshogy, meg más hangsúlyokkal, de igaz ez a Sauskára is. Ők is jók egyébként szerintem, ha pezsgőről van szó, de ott még útkeresés van most. Nekik is van Champagne-ból egy nagyon komoly szakértőjük, akivel már elkezdtek dolgozni több éve, de én még nem látom azt az egyértelmű célt, vagy irányt, amit ezzel ők ugye belőttek volna. Az biztos, hogy Tokajban már előrehaladott állapotban van a pezsgőpince építés és az egész birtok, amit ott felhúztak körülötte, de még a pezsgőkben nem látom, hogy ez hova akar kifutni. De mondom, aki azt mondja, hogy nekem a Sauska a kedvencem, az ugyanúgy nem lő mellé. Viszont a másik oldalon pedig a Garamvárit sosem volt menő inni, és ezt szerintem sokan nem ismerik el, hogy egyébként vannak a Garamvárinak is tényleg jó tételei. Igen, az is lehet, hogy kicsit ingatagabb a minőség, meg valahogy, tehát tényleg, tudom, hogy ez nem hangzik szépen, vagy hogy egy szakmabeli szájából ez kicsit ilyen poposan hangzik, de nem volt sosem menő a Garamvári állítás annyira, amennyire a Kreinbacher vagy a Sauska. Szerintem a marketingjük az, amibe valószínűleg nem tolnak annyit bele. A marketinget meg ugye nagyon sokáig tényleg a Menzel csinálta, meg ez a Miklós, akit említettem. Aki ugyebár nagyjából egyidősek, vagy hát úgy együtt kezdték. Ez a kicsit öreges, még régi rendszerből jövős vonal megvolt. Ugye a Kreinbacheréket meg már a legelejétől ez a XXI. századi, modern technológia, környezet és szemléletmód jellemezte. Pedig a Garamváriban is van potenciál. Nyugaton nagyon nagyra értékelik, Benelux államokban nem tudnak eleget gyártani és exportálni, hogy ne vásárolnák fel. Azt is megfigyeltem, hogy a Tokaji borvidéken is már szinte minden borászat próbálkozik pezsgővel, most kicsit sarkítva, hogy

szinte minden borászat, de ott se mindenkinek kellene. t Mert megvannak a technikai feltételei, a pezsgő az nagyon egy technikai bor, nagyon kell hozzá a berendezés, az egész folyamatot hol csinálod, kivel, mennyit, palackszám, mikortól éri meg, tehát bonyolultabb kérdés, mint a csendes bor, és tavaly novemberben volt is egy tokaji körkép néven egy pezsgő kóstolónk, Tokaji pezsgő körkép, és hát kevés volt a kiemelkedő, vagy a jó minőségű pezsgő sajnos. Én azt látom jelenleg, hogy ezeket sem annyira menő, mondjuk a Kreinbacherrel vagy a Sauskával egy szinten emlegetni. Szóval az a lényeg, hogy ezért is mondom, hogy a Sauskánál nekem furcsa ez a még ilyen útkereső, még nem konstans, magas minőségű dolog, mert ugye már évek óta velük van a Champagne-i szakértőjük. Szóval igen, de hogy a Tokajban is, hogyha valaki kóstol is egy jó tokaji pezsgőt, valahogy azt nem menő mondani, vagy nem menő a kedvencemnek lenni. Tehát szerintem ez egy hosszabb folyamat, amíg egyrészt, hogy a termelők is elérik a konstans megbízható éveken át ugyanazt a magas minőséget nyújtó gyártást és az is, hogy a pezsgőfogyasztók felvállalják, hogy nekik igenis nemcsak a nagy márkák ízlenek, hanem más tokaji, vagy etyeki pezsgőt is.

Szerinted a Pét-nat az egy divat irányzat, ami majd kimegy a divatból, vagy ennek van jövője?

Én személyesen úgy gondolom, hogy ez ilyen divathóbort, és meglesz mindig a nis réteg, aki ezt keresni és értékelni fogja, de ugyanúgy, ahogy a natúr boroknál ez megfigyelhető volt, hogy egy időben úgy tűnt, hogy nagyon be fog robbanni, de aztán az egész lecsendesedett és ott találta meg a helyét, vagy a tortából a szeletét, ahol megtalálta. Vagy ugyanúgy a kézműves söröknél is. Nagyjából egyébként ugyanabban az időben, vagy esetleg egy-két évvel később volt egy ilyen felfutás, hogy akkor égő volt, nem kézműves sört inni. De most szerintem ez is lecsillapodott. És nagyon jó, hogy vannak kézműves sörök, egyre magasabb a minőség, egyre megbízhatóbb. Vannak most már évek óta olyan márkák, akik mindig ugyanazt a minőséget szállítják, de nem fognak most már nagyobb szeletet kihalítani a tortából. És szerintem a Pét-nat is ilyen lesz, hogy azzal is tényleg mindenki szinte mindenki próbálkozik, ugyanúgy nem kell hozzá akkora berendezés, meg hóbele vanc, mint a hagyományos eljárással készülő pezsgőhöz, de szerintem az is meg fogja találni azt a réteget, és ott biztosan megáll, és mindenkinek lesz kedvenc Pét-nat-ja, vagy mindenki, aki egyébként nem iszik rendszeresen, az is évente egyszer egy borfesztiválon már kipróbál kettőt, és azt mondja az egyikre, hogy ez nem is olyan rossz, de nem hiszem, hogy bárminek a helyét is átvinné. Én egyértelműen nem vagyok Pét-nat fan. Ez félkész termék, de tudom, hogy ez. Erre a pét-nat rajongók vagy a natúr bor fanok, azt mondanák, hogy ez maradi gondolkodás. Vannak olyan Pét-nat-ok, meg natúr

borok, amik azt mondom, hogy jól sikerültek, jól jöttek össze, de a többség nem. Ez a ritkábbik eset. De amelyik jól sikerült, az is. Nem szabadott volna megállnia a folyamatnak. De én úgy gondolom, igen, hogy tők jó, hogy van, és egy izgalmas szelete lesz majd a pezsgő körképnek, de biztos, hogy nem lesz a tortaszelet sokkal nagyobb már.

Szerinted a magyar pezsgőnek van jövője a nemzetközi piacon, vagy ahhoz nem elég nagy az ország kapacitása ezen a téren? Mert olvastam egy kutatást, miszerint a világon 10-11. vagyunk jelenleg a pezsgőgyártásban, mármint ami a számokat illeti. De nem tudom, hogy ez mennyire nyilvánul meg exportban és külföldi értékesítési számokban. Neked erről mi a véleményed?

Egy nemzetközi piachoz képest én rendszeresen elcsodálkozom azon, hogy ez annyira nem rossz arány. Ugye, ha az összes bortermelést nézzük, akkor is mindig tizenharmadik, tizennegyedik vagyunk, tehát a top 20-ban mindig benne vagyunk ahhoz képest, hogy az ország méreteiből adódóan nem erre számítanánk. Ausztráliával és jóval nagyobb területű országokkal kell versenyezni. Jó, a három vezető az mind a teljes borpalettát nézve, mind a pezsgőt mindig a három klasszikus marad. Francia, Olasz és Spanyolország, de az összes többi ország tényleg sokkal nagyobb, mint mi, szóval mind csendes borban, mind pezsgőben szerintem elég szépen muzsikálunk. Amit most a pezsgővel kapcsolatban feltettél kérdést, az ugyanúgy ott van már nagyon hosszú évek óta az egész szakmával kapcsolatban is a bort is beleértve, hogy a mennyiséget kellene-e növelni, vagy megmaradni a hagyományos stílusoknál, és azoknak a minőségét konstansabban nyújtva megmaradni niche országnak vagy érdekes kuriózumnak. Magyarországon most nagyjából 62 ezer hektár tesz ki a 22 borvidék. Mendoza, például ami Argentínában egy borvidék 300 ezer hektár. Tehát körülbelül két és félszer akkora, mint Borbeux, ami szintén csak az egyik nagy francia borvidék. A több francia borvidék együtt sokszorosa Magyarország össztermelésének, tehát mennyiségben akkor se tudnánk annyit csinálni az egész ország szőlővel lenne bevetve, de az biztos, hogy a pincészeteknek inkább a magas minőségre kellene rámenni. Főleg, ha exportálni is szeretnék a termékeiket. Meg kéne fogni a célcsoportot, ahol ez elhelyezhető, mint a gasztronómiában éttermekben és bistrokban, mint az olyan kiskereskedelmi üzletekben, ahol keresik, nyitottak rá és értik azt, hogy ez a bor honnan jött és miért olyan, amilyen. Ez ugyanúgy igaz a pezsgőre is. Itt megint csak azt tudom mondani, hogy akinek egyébként már van is egy pár bejáratott piaca. A Törley a legnagyobb, habár a Kreinbacher és a Sauska is nagyon szépen építi a piacát, meg a Garamvári is a saját külföldi csatornáit, de a Törleynél meglenne a mennyiség is, a kapacitás is és ugye a hely is hozzá és a név is hozzá, amivel egy kicsit nagyobb szerepet tudnak betölteni a nemzetközi

pezsgőpiacon. Igen, hát először itthon kell rendet tenni és letisztázni, hogy akkor mi lehet pezsgő és mi nem, milyen szőlőfajtákból szabad vagy kell, vagy lehet, vagy érdemes pezsgőt csinálni melyik borvidékeken. És akkor majd láthatjuk, hogy egy kicsit már le lettek nyesve, vagy meg lettek gyógyítva a gyerekbetegségek, és le lettek nyesve a divathajtások. Akkor majd szerintem egy kicsivel több, nagyobb szeletet tudunk kihasítani a piacból. Véleményem szerint ez majd párhuzamosan zajlik a csendes boréval, tehát ahogy a magyar bor, a csendes bor, akár a fehér, akár vörös, akár ugye a világhírű tokaji aszú egyre ismertebb és elismertebb lesz, szerintem az majd tudja maga után vinni a pezsgőt is.

8.2 ÉLIÁS CSABÁVAL, AZ ÉLIÁS BIRTOK TULAJDONOSÁVAL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.20)

**Te hogyan választasz ki egy üveg pezsgőt, amikor pezsgőt választasz saját fogyasztásra?
Rögtön egy nehéz kérdés előre.**

Alapvetően a szárazság alapján. Én szeretem a nagyon száraz pezsgőket. Ugye az vagy brute nature, vagy az extra brut, vagy a brut. Ez az a három, amiből én választok. Mivel én öt évvel ezelőtt nem voltam egy nagy pezsgőfogyasztó, az az évi kettő alkalom, születésnap, szilveszter. Ebből adódóan nem is alakult ki úgymond kedvenc pezsgóm, hanem mindig egy pillanatnyi impulzus alapján döntöttem. Például előszeretettel kerestem az ilyen fajta pezsgőket. Tehát kevésbé a francia vonal, hanem inkább, hogyha láttam egy valamilyen kéknyelű, például egy kéknyelű pezsgő, Istvándi kéknyelű pezsgő 15-ből vagy 16-ból, akkor azt meg szerettem volna kóstolni, mert érdekelt, hogy milyen. Nem biztos, hogy utána kedvencem lett, de szívesen megkóstoltam, és a többi pezsgőt is így választottam, hogy nem kedvencet szerettem volna választani, hanem éppen az ad egy alkalomra egy valamit kalandvágából.

Akkor elmondható, hogy kísérletező típus vagy?

Kísérletező, igen, abszolút kísérletező jelleggel választottam, igen.

Nektek az, hogy pezsgőt fogtok készíteni hogyan jött? Hogyan alakult így, hogy pezsgőt is csináltok?

Hát ugye, mint egy induló borászat egy történelmi borvidéken nehéz feladat megjeleni a piacon, és úgy ítéltük meg, hogy az éppen kialakulóban lévő imázsunkat erősíti, hogyha megjelenik a termékpalettánkon egy tradicionális pezsgő. Kicsi méret, minőségi borok. Ez a tömör üzenet, és a minőséget egy tradicionális pezsgő nagyon jól tudja képviselni. Meg az igényességet, meg azt, hogy följössz, akkor nemcsak bort választhatsz, hanem választhatsz pezsgőt is, és mivel még a borainkat sem ismerték, így egy dupla meglepetés volt, hogy megismerkedhetnek a borainkkal, és mellékesen még megkóstolhatnak valami különleges kis szériás pezsgőt. Gyakorlatilag egy nem is kereskedelmi termék, vagy nem is árunak tekintjük, hanem mint egy marketing eszköznnek tekintjük a pezsgőt. Vagy tekintettük eddig, de most már egy kicsit azért változott, mert egyre nagyobb súlyt tölt be a termékpalettán belül, és nyilván most már nemcsak dicsekszünk vele idézőjelben, hanem most már akkor jó lenne pénzügyi profitra váltani a pezsgőt.

Azt mondtad, hogy hagyományos pezsgőt készítenek ki, ez alatt milyen eljárást értesz, vagy milyen eljárással készülnek a pezsgőitek?

Hát ugye palackban érleljük, egy évig van seprőn, és ugye egy év után került degorzsálásra. Úgyhogy ez a belépő szint a champagne-ok világába.

Milyen szőlőfajtákból készítenek pezsgőt?

Itt is megvan a kísérletező kedv. A 18-as szüretből volt először pezsgő alapborunk, akkor volt egy királylányka, és volt egy budai zöld. '19-ben Kéknyelű, 20-ban újra Királylányka és Budai Zöld, 21-ben kéknyelű. Eddig ugye egy szép sorminta mentén haladtunk, és '22-ben felrúgtuk ezt a feszes rendet, és maradt a budai zöld. Megjelent egy kékfrankos Rosé, és hát egy soha nem volt még nekünk pezsgő alapbor házasság révén. Most viszont először kipróbáltuk egy kéknyelű rózsakő furmint. És ugye ez a nem kettő évi kettő, hanem évi három, és nem az az évi 2500 palack, hanem az az évi 5000 palackra nőtt most nagyjából a mennyiség, és ugye azért ez már mondjuk a 25 ezer palackon belül ez már viszonylag soknak számít. Nincs is olyan borom, amiből egyfajtából lenne ötezer palackom, ha a pezsgőket egynek tekintem.

Ti a hazai piacon hova pozicionáljátok magatokat?

Hát nem pozicionáltuk, különösképpen sehova, illetve hát ez így persze nem igaz. Ugye a pezsgő az egy drága dolog. Azért pezsgőt nem iszik mindenki, de aki szereti és teheti, az hajlandó kinyitni a pénztárcáját. Mert ugye vannak az úgymond kommersz pezsgők, nyilván nem ez a szint. Van a nem kommersz pezsgő, de nagy mennyiségben előállított pezsgő. Mi úgy gondoltuk, hogy árban efölé kell helyezni. Ezt abból gondoltuk, mert maga az eljárás az ugye a tradicionális eljárás, amivel a pezsgőink készülnek, és olyan fajtákat mutatunk be, ami a hozzánk hasonló kísérletezőknek egy jó lehetőség. Azért itt Badacsonyban a borászatok részéről a pezsgő nincs annyira előtérben. Volt pár helyen kísérlet, de igazából nem jelent meg olyan nagyon markánsan. Talán nálunk figyelhető meg így ebből a szempontból a leg tudatosabban, ahogy építjük a pezsgő brandünket. És hát ugye a kéknyelű önmagában is egy érdekesség, egy budai zöld szintén. Tehát hogyha valaki ezekkel meg akarja kóstolni, akkor fogadja el, hogy ha nem is egy szuperprémium-champagne szint, de mindenféleképpen egy különleges élményben lehet része, hogyha megkóstolja. Úgyhogy szerintem most egy olyan közepes szinten lehetnek a mi pezsgőink be árazva. Nem olcsó, de sokkal drágább pezsgők is vannak a magyar termelők részéről a piacon.

A fogyasztóitokra mi jellemző inkább a környékben tudjátok értékesíteni a pezsgőket, vagy inkább a fővárosban? Esteleg más nagyobb városokban?

Hát szinte itt a teraszon a nagy részét itt adjuk el, leginkább fővárosiaknak. Tehát a helyi értékesítés teszi ki a legnagyobb részt, de van online webshopunk is a honlapunkon, ahonnan lehet és szoktak is rendelni, valamint több borkereskedésnél is megtalálhatóak a pezsgőink és boraink.

A Te milyen fogyasztói trendeket látsz a pezsgő fogyasztásban, és ez szerinted hogyan befolyásolja a piacot, hogy az elmúlt időszakban mi volt megfigyelhető a pezsgőfogyasztásban szerinted fogyasztói szempontból?

Hát, ugye nekem csak ez a saját teraszom a kísérleti labor, mert úgy egyébként annyira nem figyelem a trendeket. És én itt helyben nem látok jelentős változást, nem látok rá annyira az egész piacra. Inkább a pezsgő iránt érdeklődők számában van változás, ezt tapasztalom. De, akikkel én találkozom itt, nekik a nagy részük szintén még a kísérletező szakaszban van. Szerintem Magyarországon azért viszonylag kis számú az a réteg, aki tudatos pezsgővásárló, és hogy gyakorlatilag a mindennapjainak a része a pezsgő, szerintem az egy kicsi rész, de növekszik Ezt látom. Most azon belül, hogy mit követnek. Érdekes módon nagyon sokan keresik a natúr vonalat. Nekünk eddig nem volt, most lesz majd a 21-es Kéknyelű brut nature. Kíváncsi vagyok, hogy vissza fog-e ez tükröződni, hogy amikor lehet választani, akkor fogják-e keresni Hasonlóan népszerű az extra brut és a brut. Végül is viszonylag egyszerűen kialakultak itt a dolgok, hogy a királylánykának ez a 6 gramm cukor áll jól, a budai Zöldnek a három. És kéknyelű volt már ilyen 7-8 grammal is, most 0,9 van benne. Ugye ez a négy-öt év, mióta foglalkozunk pezsgővel, még nagyon-nagyon kevés idő ahhoz, hogy mi trendekben tudjunk beszélni vagy gondolkodni. De azt látom, hogy növekszik az érdeklődés, és végül is ez egy szép, elegáns dolog, hogyha egy ilyen klasszikus címkével főlcímkézett pezsgőt kínálasz. Azért az mindjárt más. Akkor már úgy elhelyezi magát, meg elhelyez bennünket az ide betévedő.

Korban a fogyasztóitokra mi jellemző? Körülbelül milyen korosztály az, aki leginkább fogyasztja a tételeiteket és milyen társadalmi rétegbe tartoznak?

80 százaléka 25-től 35-ig, esetleg 40-ig már annyira összetömörödnek a korok, hogy valaki 40 éves és 30-nak néz ki, van, aki pedig 30 és 40-nek néz ki, tehát ez nehéz. Inkább azt mondanám, hogy ez a 25-40, az a 80-85%. Gyakorlatilag értelmiségiek, nagyon sok orvos, nagyon sok multicégnél dolgozó, akik ide járnak. Ez a vállalkozó nagyon, ide a fogyasztóin többsége

valahol az értelmiségi pályán mozog. A vendégeink nagyon nagy része. Szerintem valahol ez a borkultúra, pezsgőkultúra, ez az általános kultúra része kellene, hogy legyen, akinek van általános kultúrája az sokkal hamarabb megtalálja az utat a pezsgőhöz. Ez privát vélemény.

Te milyen jövőbeli trendeket látsz, vagyis hát ha nem is trendekben gondolkozz, de hogy szerinted a jövőben nőhet-e egyébként a magyar pezsgőfogyasztóknak a száma, vagy akik a minőségi pezsgőt keresik?

Mindenféleképpen nőni fog. Mindenféleképpen. Vannak divatok, ami nem egy olyan pozitív kicsengés, divatfogyasztó vagy divatvásárló, de tételezzük fel, hogy azért a divattól hajtva azért van olyan emberekben mégiscsak egy érdeklődés, nyitottság, kíváncsiság, hogy szeretne megkóstolni egy klasszikus pezsgőt. Már rég kinőttem a gyöngyözőbort, meg rég kinőttem a habzóbort, ezeket már majdnem, hogy ciki fogyasztani. Persze egyébként nem, azt is lehet jól elkészíteni, de van egy másik szint, aki már a pezsgőt keresi. És egy-két vendéggel beszélgetve kiderült, hogy van olyan, akinek mondjuk ebben a négy-öt évvel ezelőtt még abszolút a bor volt az egyes számú prioritása, és most már a pezsgő a.

Tegyük fel, hogyha te mondjuk pezsgőkóstolót tartasz a teraszon, akkor mi az, amit mindenféleképpen elmondanál a vendégeidnek, vagy ami szerinted fontos egy pezsgővel kapcsolatban? Amit mindenféleképpen ismertetni kell a fogyasztókkal?

Mindenféleképpen tudatosítani kell, hogy a mi pezsgőnk egy tradicionális palackban erjesztett, tehát nem tartályban, hanem palackban. Mindenféleképpen el kell mondani, hogy egy évet várunk arra, hogy megkóstolhassuk a pezsgőt. Ezt általában rögtön az elején el szoktam mondani. Ugye azt is el kell mondani, hogy amivel találkozik, ha megkóstolja, akkor ő is érzi, hogy mennyire édes vagy mennyire száraz, hogy milyen hozzáadott édesítés történt a pezsgő esetében. Ezek nagyon-nagyon fontosak, illetve hát ugye nagyon sokan nem tudják, hogy hogy készül a pezsgő, tehát röviden a pezsgőkészítés folyamatát is el lehet mondani. Illetve azt is el szoktam mondani, hogy mire kell figyelni az alapborkészítésnél, hogy milyen alapborból van esély jó minőségű pezsgőt készíteni. És azt is el szoktam mondani, hogy ahol mi készítjük a pezsgőt, milyen ellenőrzési pontok vannak beiktatva, hogy a végeredmény jó legyen. Hogyan lehet kiiktatni, hogy ne okozzon kétejt, hogy ez egy magas minőséget képvisel.

Múltkor néztem statisztikákat, hogy körülbelül a világon 10-11. helyen vagyunk a pezsgőgyártásban, pezsgőkészítésben, mármint ami az ország méreteihez képest nem kifejezetten nagy. Azonban nincsenek különböző régiókra jellemző kifejezések pezsgőkre, például Olaszországban van, Franciaországban van, de nálunk így régióként nincsen megkülönböztetve az, hogy milyen pezsgőről beszélünk. Szerinted ez jelenthet problémát, vagy a fogyasztók fejében ez valami okozhat okozhat ezzel kapcsolatban?

Szerintem nem. Ahhoz kellene egy olyan markáns régiónak lenni, mint a Champagne Franciaországban, akik kivívták, hogy a többiek ne használhassák ezt a kifejezést. Gyakorlatilag olyan, mintha mi azt mondanánk, hogy Veszprém megye, és akkor ugye az egy földrajzi lehatárolás. A champagne ugye egy termék kategória is lett ott kint, de nálunk itt ilyen nincsen, tehát itt minden kicsi, minden esetlegesebb. Szerintem nincs különösebben rá igény sem, meg hatása se lenne, hogy régióként más néven illetjük a pezsgőt. Azt se tudom megmondani, hogy például egy chrémant gyengébb minőség e, mint egy champagne. Csak máshol készítik, de ugyanúgy. Úgyhogy ezt nem tudom. Azért itthon ez a pezsgő dolog még nagyon az elején jár, tehát gyakorlatilag mindenki a kísérletezési szakaszban van. Hát most leszámítva a tradicionális gyökereken lévő vállalkozásokat.

Te hogyan határoznád meg egy pezsgő minőségét? Neked mi számít mondjuk minőségi pezsgőnek?

Hát, ugye az én szempontjaimban másoktól átvett szempontok. Azért nem kóstoltam annyi pezsgőt, hogy saját szempontjaim legyenek, de azt eltanultam másoktól, hogy nagyon-nagyon fontos a buborékok minősége egy pezsgő esetében. Fel is szoktam hívni a figyelmet, hogy a miénknél milyen finom apró buborékok vannak. Gyakorlatilag úgy vagyok vele, mint a borral, hogy a bornál is azt szeretem, hogyha tiszta illat és tiszta íz tapasztalás van, amikor megkóstolok egy bort. Pezsgőnél is azt szeretem, hogyha tiszta az illat és tiszta az íz. Bevallom őszintén, hogy komoly problémát okozott drága champagne-ok elfogyasztása, ahol nem éreztem sem a tiszta illatot, sem a tiszta ízt. Pedig attól biztos egy nagyszerű ital, nagyszerű pezsgő volt, csak nekem azok nem jöttek be.

Egyébként, amit én tapasztaltam és egy múltkori interjúm során is erről beszélgettem, hogy sokszor nem is ár határozza már meg, hogy ő személy szerint milyen pezsgőket szeret fogyasztani, vagy milyen pezsgőt fogyaszt. Árban sokszor a márkanév többet nyom a latba, mint mondjuk az, hogy amúgy egy kis pincészetnek adott esetben sokkal, de sokkal jobb a pezsgője. Neked erről mi a véleményed?

Hát ez a borral is így van, tehát ebben nincsen különbség Gyakorlatilag mindennel így működik. De hát valahol ez így van rendjén, tehát aki sokat fordít arra, hogy építse a saját márkáját, akkor jogos is, hogy valamilyen módon esélyt kapjon, visszakeresni a befektetett pénzeszközeit. Úgyhogy hát legyen az drágább, és ezért nagyszerű dolog akár a borkóstolás, akár a pezsgőkóstolás, hogy felfedezheted magadnak a no name termelőket és a noname pezsgőket, aminek az élvezeti értéke esetleg nagyobb. Mint ahogy én is ezt mondtam, hogy hiába egy jó nevű francia champagne-t választottam, nem jött be.

8.3 PÁLLFY ATTILÁVA, A P.A.N.K. PÉT-NAT PROJECT MEGÁLMODÓJÁVAL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.24)

Te mióta kezdted el komolyabb Pét-nat-al(vagy nevezhetjük degorzsálatlan pezsgőkészítésnek is) foglalkozni?

2016-ban volt igazából az első kísérlet, és akkor furmintból, meg Ninot Noir-ból készítettem, de még nem is a klasszikus Pét-nat-ok voltak ezek, hanem volt egy alapbor, és azt erjesztettem újra erjedő murcival. Szóval igazából már egy másoderjesztés volt, és akkor utána meg a 17-es évjáratban meg első erjesztést készítettem, majd kísérleteztem, de az első hivatalos tétel az a 17-es volt, de mindössze egy ilyen 100 palack.

Neked a Pét-nat az honnan jött, mint ötlet?

Azt hiszem 2015-ben voltam egy ilyen natúrboros kóstolón, és akkor ott egy olasz Prosecco volt, de egy colfondo, és az is egy másoderjesztéses Prosecco volt, és ott is ugyanúgy készült, hogy erjedő murcival volt újraindítva. És akkor az nagyon tetszett, és akkor gondoltam, hogy ezt ki kell próbálni. Aztán ezt én is meg tudom csinálni, és akkor tök jó instrukciókat adott akkor ez a borász, és nem tűnt annyira bonyolultnak, úgyhogy elkezdtem akkor kísérletezni vele. De aztán most, hogy már jobban beleástam magam, így sokkal bonyolultabb, mint ahogy egy elsőre látszódott, vagy elsőre tűnt.

A Pét-nat-ok az tulajdonképpen a családi pincészetben belül egy alvonal, egy alvállalkozásnak számít?

Úgy indult igazából, 21-ig az így is ment, hogy a márkán belüli márka volt, és 2021-től viszont teljesen különálló céggént vagy egyéni vállalkozóként működök. Annyi, hogy most mennyiségben picit alacsonyabb mennyiségekkel dolgozok, de igazából lépcsőről lépcsőre próbálom növelni majd.

Egy évben ez körülbelül mennyi palack számot jelent?

Hát a csúcs az ilyen 6000 valahány palack volt, az a 20-as évjáratban, és akkor most ilyen 3000-4000 palackok, talán inkább három.

Akkor mondhatni, hogy évjáratfüggő a, hogy mekkora palackszámban készítesz

Pét-nat-ot?

Hát ez inkább ilyen készletezéstől függ most nem is attól, hogy milyen mennyiséget lehetne értékesíteni vagy eladni, mert sokkal többet lehetne, csak nincsen elég helyem. Raktározni kell, feldolgozni, úgyhogy ezeket kell bővítenem és modernizálnom.

Akkor mondhatni, hogy ami az adott évben elkészül, az abban az évben el is szokott fagyni?

Muszáj neki, mert nem férnek el. Ennél sokkal több is készülhetne, szóval ilyen 10-15-20 ezerre is felmehetnek értékesítési szempontból, csak nem tudok annyit beraktározni, meg feldolgozni se, mert ugye ez eléggé igényes munkafolyamat. Meg az, hogy mondjuk az üvegeket mondjuk leszállítsák a pincébe az nem megy. Mindent igazából a faluból nekem fel kell exportálnom a hegyre, és ott földút van. Egyszer megpróbáltunk kamionnal felmenni, de nem lehetett lerakni az árut, úgyhogy ez így elég melós. Úgyhogy ez ilyen szempontból meg vagyok löve, hogy nehezen fogok tudni majd bővíteni amíg a hegyen dolgozom fel.

Milyen szőlőfajtákból készítesz Pét-nat-okat?

Hát a kedvencem az a kékfrankos. A Pinot Noir az nem kedvencem, de az is eléggé elfogadhatónak tartom. Bár most a klímaváltozásra kíváncsi vagyok, hogy hogyan reagálnak majd ezek a fajták. Olaszrizlingből, bár az egyáltalán nem számít a kedvenceim közé, meg hát igazából ez a három. Most az utóbbi évjáratban, illetve a miniből is, meg van egy vörös is. De az előző években volt furminttal is, Syrah-al, úgyhogy elég sok fajtával próbáltam már, de a kékfrankos a kedvencem.

Leginkább itt a környékben szoktad értékesíteni a Pét-nat-okat, vagy inkább bárokban, boltokban, éttermekben?

Hát itt a környékben igazából, hogy bejött a Covid, egyből az volt a terv, hogy ha már értékesítem, akkor kimondottan csak a Balaton térségében. Budapest akkor teljesen lehalt. Arra pedig nincsen kapacitásom, hogy egy-egy étteremben hetente kéthetente szállítsak fel, mondjuk egy-egy kartont. Úgyhogy igazából én így a Balatonra próbáltam fókuszálni, de most itt is igazából úgymond kiszorultam, mert nem volt eladható mennyiségű tétel, úgyhogy kb. csak a Plánéba szállítok most így a Balatonon, a többi az meg mind export. Lehetne ezzel dolgozni, csak nincsen mennyiség, amit el lehetne adni.

Az export alatt mit értesz? Hova exportálsz?

Belgiumba megy egy kereskedőhöz, bár oda kisebb mennyiség. Meg USA, New York.

És külföldön szerinted nagyobb az igény a Pét-nat-ra, mint mondjuk itthon? Vagy sokkal nagyobb a fizetőképes kereslet?

Jobban meg tudja fizetni. Eleve más volumenben dolgoznak, meg gondolkoznak. Most csak azt nézzük, hogy New York egy egyszerűen tíz pluszos város, merthogy milliós város, teljesen más a fizetőképes kereslet, és Magyarországgal nem lehet összevetni. És akkor ez még csak egy város, de ugyanúgy mondjuk az importőröm ugyanúgy New Jerseybe is, Texasba is szállít még, úgyhogy igazából kimegy tavasszal az áru és a nyár közepére már el is fogy. Vagy már lekötődik ottani bárokba, éttermekbe. Itt igazából Magyarország ilyen szempontból nem tudja felvenni vele a versenyt, meg nem is gondolom azt, hogy itt annyira nagy volumenben el lehetne adni. Lehetne bővíteni bőven, mert most is folyamatosan jönnek megkeresések, pizzabároktól kezdve, vagy kisebb reggeliző helyek, amik picit natur beütésűek, és önekik próbálok mindig kiszorítani, félretenni, de az a baj, hogy nem tudod pontosan kiszámítani, hogy mondjuk ő egy évig, vagy meddig akarja tartani, és ugye én meg raktározni nem tudom több évig. Úgyhogy nekem igazából az export a fő profil ebben. Ha majd nagyobb mennyiség lesz, akkor majd még jobban el lehet gondolkodni ezen.

És szeretnél bővíteni, nagyobb mennyiséget készíteni? Tervben van ez a közeljövőben?

Tervben van, csak az ilyen folyamatos spirálba kerül, hogy akkor pincét bővíteni, normálisabban feldolgozni, és helyigényes igazából minden. És hát ezt kell jól kiokoskodni, meg hogy az, hogy tudom, ne nagy lépcsőfokokban, hanem tényleg így szépen lépcsőfokról lépcsőfokra, hogy ne az legyen, hogy mondjuk egy évben kb. elköltöd az összes pénzed, és akkor meg így ott állsz tőke nélkül. Úgyhogy ezt így nehéz, meg ki kell matekozni. De mindenképpen bővülni kell, meg fejleszteni.

Mondtad, hogy külföldre exportálsz leginkább, hogy onnan milyen visszajelzések jönnek a Pét-nat-al kapcsolatban, illetve a te tételeiddel kapcsolatban szoktak visszajelzések érkezni?

Jönnek visszajelzések, mert azt mi is követjük, mert igazából a párommal csináljuk ketten ezt az egészet, és mindig kérem a kereskedőktől, hogy akkor abban az évben hova mentek, melyik étterembe, és akkor kapok egy listát róla, ezeket le is tudom csekkolni. Tök jellemző, hogy mondjuk a New York-i éttermeknél ugyanúgy a borlaptól kezdve az étlap minden fenn van,

merthogy online elérhető, és így tök jól le tudod ellenőrizni, vagy nem is az, hogy leellenőrizni, csak lecsekkolni, hogy tényleg ott van, és viszonylag jó visszajelzések vannak. Amióta a social media is pörög, ott is ugye mondjuk az Instagramon, vagy akárhol. Főleg az Instagramon, mert amerikaiak a Facebookot annyira nem használják, de ott is a kommentek egyből látszódnak, hogyha tagelnek, vagy bejelölnek, úgyhogy igazából van visszajelzés és azok így jók. Ami szomorú szerintem az, hogy például New York tényleg egy extra világváros, és ahogy én így végigböngésztem a borbároknak a listáját, nagyon kevés magyar bor van, és jellemző, hogy mondjuk két Michelin-csillagos étteremnél is, az alsó taskánál, hogy 60 oldal a borlap, aminek a palackos bort ki tudsz kenni, van mondjuk poharazva is, de 60 oldal a borlap, és abból mondjuk 30 oldal, francia, kb. 20, az olasz, meg spanyol, és a magyar tétel az ilyen két tétel, mondjuk egy Tokaj, meg az én Pét-nat-om. És a környékbeli szlovének, csehek, osztrákokról nem is beszélve, az több oldal, de az, hogy szlovének, csehek is sokkal előrébb tartanak ebben a munkában, mint mi szerintem.

Nem lehet, hogy mondjuk a magyar pincészeteknek többnyire erre nincsen igényük, mert a lepalackozott boraiknak a többségét már itthon értékesítik?

Az lehet, de én meg nem azt látom, hogy nem azt tapasztalom, hogy például Tokajról mindenki tudja, hogy be vannak ragadva a tételekkel, meg a nagykereskedők is. Villány is be van ragadva, és ezzel az idővel nagyon nagy problémák lesznek. A probléma abban lehet, hogy nem eladhatóak ezek a tételek már, mármint, hogy fejben nem tartunk ott, ahol mondjuk a csehek, vagy a szlovének.

A nem eladhatóság alatt minőségbeli romlást értesz?

Nem feltétlenül. Inkább nem izgalmasak. Vannak villányi ismerőseim, de mondjuk egy Villányi Franc nekem egyáltalán nem érdekes, mert akkor én keveset egy bordeaux-i Franc-t például. És szerintem Amerikában is, hogy akármelyik országot nézzük, mindenki így gondolkodik, aki valamennyire képpen van a borkultúrával, hogy most mondjuk Magyarországról miért igyon egy Rajnai Rizlinget, mondjuk az még elmegy. Vagy egy New York-i miért igyon mondjuk egy magyar Sauvignon Blanc-t, amit sokkal jobbakat lehet kóstolni.

Akkor mondhatni, hogy konzervatívak vagyunk mondjuk, vagy nincs ott a technológiánk, hogy kielégítsük a nemzetközi piac igényeit?

Hát nem is az, hogy konzervatívak vagyunk, mert pont az, hogy nem konzervatívak vagyunk, mert olyan fajtákra ülünk fel, amik mondjuk egy külföldinek nem hiszem, hogy izgalmas lehet. Egy magyar belpiacon azt mondom, oké, hogy jó, egy magyar Franc. Oké egy esti vacsorához, húshoz tök jó, vagy egy etyeki Sauvignon Blanc, mondjuk egy nem tudom, egy halas ételhez, de egy külföldinek nem hiszem, hogy ez izgalmas lenne.

Szerinted Magyarországnak melyik szőlőfajtákra kéne leginkább építenie?

Kimondottan az autonóm fajtákra. A kékfrankost azt már lenyúlták, a furmintot is szerintem pár éve is lenyúlják az osztrákok. Furminttal lehetett volna szerintem dolgozni, de úgy érzem, hogy az is így csúszik ki igazából a kezeink közül. Szerintem ezzel a két fajtával kellene legtöbbet foglalkozni. Igazából ezek ilyen multifunkcionális fajták, hogy a kékfrankos is rozéhoz is tökéletes, vörösborhoz is, jó a sav profilja, a pezsgőhöz is jól működik. Meg hát ugyanúgy a furmintról is ez mind elmondható. Narancsbort mondjuk nem, szerintem nem lehet abból, merthogy túl polifenolos hozzá, de jól feldolgozva, igazából Kreinbacher is bizonyította, hogy tökéletes pezsgőt lehet készíteni belőle.

Múltkor olvastam egy kutatást, miszerint Magyarországon itt méretarányosan egyébként kifejezetten jól állunk pezsgőkészítésben, mert világszinten azt hiszem 10 vagy 11-ek vagyunk, ami az ország méreteihez képest elég jó, de nem tudom, hogy ez mondjuk abba is beleszámít-e, hogy mennyire vagyunk erősek pezsgőben a külföldi piacon. Neked erről mi a véleményed?

Hát a Törley az rengeteget készít szerintem, pontos számot azt nem tudnék mondani, de azt tudom, hogy például már nem is tudom, mikor jött ki, hogy a magyar borexport, hát igazából, hogyha csak környékbeli országokkal vetjük össze, az siralmas állapotban van. Úgyhogy igazából lenne szerintem itt min dolgozni, meg főleg az, hogyha ilyen sok tétel be van ragadva. Meg hát a bormarketingben, most ugye változások vannak, de én nagy reményeket nem fűzök hozzá megmondom őszintén. Most a Rókusfalvy Pál lett a. nem is tudom, tanácsadó, vagy nem tudom, hogy milyen pozícióban van, de szerintem teljesen máshogy kéne gondolkozni ahhoz, hogy sikeresek lehessünk.

Azzal, hogy Magyarországon belül promótáljuk, meg az, hogy így rendezvényekre, egy-egy rendezvényre így kiutazunk Vinitaly-ra, meg ProWein-re. Nagy lecsengése nincsen, vagy visszacsatolása, hogy mondjuk el megy valaki, egy fogyasztó a ProWein-re, és akkor azt mondja, hogy „10 kartont kérek ebből a magyar borból.” Én ezt nem látom, vagy nem tapasztalom, de aztán lehet, hogy van ilyen, de az a ritkábbik eset.

Szerinted a Pét-nat-nak van jövője, vagy ez egy ilyen divathóbort most? Hosszú távon van-e létjogosultsága?

Szerintem mindennek van igazából létjogosultsága, meg mindig lesznek olyanok, akiknek ez egy új dolog lesz, szóval ahogy mondjuk előrébb haladunk az időben egy csomó új, fiatal fogyasztó lesz, és abban mondjuk tényleg konzervatívok vagyunk, hogy a fiatalokat nem tudjuk megszólítani. A legtöbb borászat, és én is már nem vagyok annyira fiatal sajnos, de én is viszolygok attól, hogy tudod, ez a „Jóska bácsi autentikus címkéje” és semmi kreativitás és mondanivaló nincs mögötte. Ha egy fiatal meglátja, akkor neki nem mond semmit. És nem azt mondja, hogy hú, ez tök jó, vagy akármi. Úgyhogy ebben is lenne hová fejlődni. Meg persze vannak olyanok is, akik tényleg így próbálnak trendik lenni, vagy akár címke dizájnban, de olyan furcsa szerintem az egész, mert nem őszinte dolognak tűnik, hogy mondjuk egy nagy termelő, borászat csinál egy ilyen laza, fiatalos címkét, és akkor most a fiatalok már biztos ezért megveszik, de szerintem ez nem így működik. És azt hiszem, hogy pont ez nem fog elmúlni, mert hát franc tudja, mert mondjuk a narancsbor is annyira nem robbant be, de most is még működik, megvannak, akik narancsbort készítenek, és szerintem a natúr boroknak is úgymond van jövője, mert régen is volt ez, meg hát mindenféle ember van, szóval mindenféleképpen. Mindig lesz az a fogyasztói réteg, aki ezt fogja keresni. Igazából ez egy szegmens, meg egy nagyon rétegműfaj, de aki szereti, az ragaszkodni fog hozzá. Meg mindig lesz olyan, aki felfedezi magának, és akkor próbálj benne jobban elmélyülni, akkor kipróbálja, többet kipróbál, vagy összehasonlítja. Szerintem mindenki megtalálja azt, amit szeret.

Szerinted a fogyasztóidnak van egy átlag életkoar, hogy mondjuk be lehet lőni nagyjából, hogy kik azok, akik leginkább szeretik vagy fogyasztják a pezsgőidet?

Hát ez így nehéz, de szerintem inkább a fiatalok, de inkább 30 fölött mondanám, hogy akinek már van egy fizetőképes kereslete, mert szerintem a diákoknak, meg akik mondjuk éppen elkezdenek dolgozni, azoknak szerintem ez drága. Talán ők is nyitottak lennének rá, csak még nem tudják megfizetni. Alkalomadtán nekik is belefér mondjuk a egy-két hétvégén, amikor a

haverokkal összejönnek, de nem ilyen napi fogyasztása. De inkább szerintem ez a 30-45 talán. Magymama így jött, és mondta, hogy fű, hát ilyet még sose kóstolt, de nagyon ízlik neki.

És mondjuk az is tök jó poén, hogy az időkben is csomóan vannak, akik nyitottak, és képesek azt mondani, hogy ez jó. Tényleg sokan nyitottak a világra és ez nagyon jó szerintem.

Mikor te meghatározta, hogy nagyjából hova szeretnéd belőni az árakat, akkor azt mi alapján pozícionáltad, vagy mi alapján határozta meg, hogy hogyan fogod árazni a Pét-nat-okat?

Hát én azt a nagy megnéztem, hogy körülbelül így Amerikába milyen áron mennek a Pét-natok, és akkor abból próbáltam kiszámolni. Amikor elkezdtem, mit tudom én, hazai szintéren így drágának számított szerintem, mert ilyen nettó 2500 forint volt. Most már mondjuk ennél jóval drágábban adom, de igazából azt néztem, hogy exportra, meg a környékbeli országokból, Ausztriából milyen áron értékesítik. Meg egy csomót kóstoltam, meg hát tudtam, hogy milyen minőségű, amit én készítek, és szerintem jó árnak tartottam, jó árnak tűnt. Először mindig be kellett vezetni az amerikai piacon is, meg a kereskedőmnél, és akkor annak is jó visszhangjai voltak, és akkor drágítottunk, meg most lesz majd egy drágítás, aminek mondjuk nem örült a kereskedő, de muszáj, mert borzalmasan drágák lettek az üvegek, meg minden.

Ugye beszéltél a címke dizájnról, és hogy nálad az egy ilyen konkrét elhatározás volt, vagy volt egy konkrét kép benned, hogy te, amikor elkezdted Pét-nat-ot készíteni milyen arculatot akarsz építeni magának a cégnek?

- Hát először nem volt semmi fogalmam. Annyi volt, hogy mindenképpen én akarom csinálni a dizájnt, mert hát nem az, hogy szeretek kreatívkodni. Egyébként szeretek, csak néha úgy érzem, hogy nem tudom megvalósítani, de szerettem volna bevezetni a művészetet is. És akkor gondoltam, ebben ki tudom élni magamat, de most már évek óta már az van, hogy egyre nagyobb problémát okoz inkább, stresszt, meg az, hogy minden évben rákészülni, meg akkor új dolgot kitalálni, mert ugye minden évben minden címke változott, változik.

Meg hát a másik az, hogy komplex legyen, hogy mindent, minden munkafolyamatot azt mi csináljunk, hogy ne csússzon ki a kezünk közül, ne adjuk ki, hanem amit tudunk, azt mi csináljuk meg, és a grafikai tervezést is mi csináljuk, vagyis hát konkrétan én. És hát itt a lényeg az volt, hogy egy ilyen sajátos punk legyen rajta, akivel tudok azonosulni. Voltak ilyen merészebb elképzeléseim is, de aztán ahogy lettem, mert az még jobban megosztó lenne, és a Pét-nat önmagában az. Szeretem a címkéinket, csak tényleg mindig az,

hogy picit újítani rajta, meg módosítani, az nehéz is, meg nem akarom azt, hogy megunjam, hogy ránézek, és már nem tetszik. Fontos, hogy minden egy picit változzon.

Nem tudom, ez így lehet, hogy a fogyasztók felé picit furcsa, mert hogy mondjuk egy év múlva is azt keresné, és akkor lehet, hogy ugyanaz a fajta, meg bor, vagy hát hasonló, mert ugye nem ugyanaz, és ugye így nehezen találja meg. Úgyhogy ezt még nekem is még ki kell találni, hogy hogyan legyen a jövőben.

Az is tervben van, hogy maradnak ezek az egyedi motívumok? Meg nagyon klassz, hogy egyediek a címkék, de hogy valamilyen állandóságot vinni a dizájn-ba nem lehetne?

Hát az állandóság az most is megvan, mert a színeket azt állandóan próbálom tartani, meg a koncepció az az, hogy Kárpát-medencei állatok vannak rajta, csak picit modernizálva. Igazából nem morfológiailag, hanem picit inkább emberi tulajdonságokkal felruházva, és azok állandóak meg az állatok is állandóak rajta, csak mást csinálnak rajta, vagy mást fejeznek ki. Mindig van egy műansznyi eltérés. De még az jutott eszembe, hogy azért kezdtem el ezt így csinálni, mert igazából saját gondolatom alapján ugye minden tétel más, és nem ugyanaz, és azért gondoltam, hogy akkor jó lenne minden tételre új címke, mindig. Van egy állandó motívum rajta, egy graffitiző punk. és annak a hátán van rajta a logó, a bőrdzsekijén. Ez állandó, és akkor ugye olyan, mintha mindig más állatot fújna fel, vagy szöveget, vagy valamit a címkére. Az amerikai kereskedelem esetében is minden évben ugye a tartósságnál ugyanúgy be kell nyújtani a címkéket, mint itthon. És minden évben a logó ugyan és a címke is igazából majdnem mindig ugyanaz, csak picit másabb, és akkor így már így az ottani hatóság is simán tudta, hogy ez az enyém lesz. Sőt, már mondták is, hogy na, kíváncsi vagyok, hogy idén mi lesz rajtam, mert hogy ugye nem a szokványos dizájn a magyar címkesorba.

Érdekes, mert csinállok egy fogyasztói kutatást is a pezsgővel kapcsolatban, és ott az az eredmény kaptam, hogy az emberek alapvetően nem tartják fontosnak a dizájnt, amikor pezsgőt választanak. Neked erről mi a véleményed?

Szerintem akkor számít igazán, hogyha nem ismerős pincészet, vagy tényleg így fogalmad sincsen róla, mert hogyha én külföldre megyek, akkor én is, hogyha nem ismerem azokat a márkákat vagy termelőket, akkor én is a címkét nézem meg, hogy tényleg milyen a dizájn, milyen papír, tényleg, hogy igényes legyen. Persze, így is lehet nagyot csalódnai, de ez számít, igen. Meg pont egy ismerősöm volt itt, mesélte, hogy Amerikából jött egy borász barátja, egy

csajszi, és akkor a családi pincészetbe mentek be. Akkor ott még az első Pét-nat-om volt, amit amúgy utólag nézve egyáltalán nem nézett ki jól, mert nem tetszik most már a címke dizájnya, és ő mondtam, hogy egyből azt választotta az amerikai borász csajszi, merthogy az teljesen más volt, mint a többi. És hogyha valószínűleg nincsen valakinek fogalma az adott pincészetről, akkor biztos, hogy nagyon számít a címke.

Nektek van egy családi vállalkozásotok is, ott is készítetek pezsgőt?

Hát ugye én ott teljesen kiszálltam igazából most már két éve, de amúgy készül pezsgő, de végül is az ilyen kooperációban ugye a Szentesi Józseffel, mert ő idézőjelben pezsgőmester, és akkor az alapbor van elvive hozzá, és akkor ő pezsgősíti. És hát övele azt hiszem már 2013 óta dolgoznak együtt nagyon jó eredménnyel. Nagyon jók azok a pezsgők. Felismerhető, ugyanúgy szerintem, ahogy a Garamvárinak is felismerhető az élesztő kultúrája. Szentesi egy picit más élesztő kultúrája van, de az is felismerhető, de szerintem jó, talán most még jobb lesz a Szentesi.

Magyarországon a pezsgőre rá van húzva, hogy pezsgő. Mint mondjuk Olaszországban vagy Franciaországban a különböző régiókban máshogy hívják a pezsgőt. Mondjuk lehet, hogy ugyanaz a metódus ugyanazzal a technológiával készül, de akkor is a régiókra ilyen különböző nevek jellemzőek, és hogy szerinted Magyarországon is lehetne mondjuk az, hogy egy Tokajban készült pezsgő, vagy egy etyeki borvidéken készült pezsgő, vagy Badacsonyban, Badacsonyi borvidéken készült pezsgő, mondjuk más nevet kapjon, vagy ehhez mi túl kicsi vagyunk?

Szerintem inkább az a probléma, hogy bezsgőnek van hívnám, ami az én meglátásomban nem pezsgő. Például én egy tankpezsgőt nem hívnék pezsgőnek, akkor már ott megkülönböztetném, hogy nem tudom, akkor az tankpezsgő. Ez üvegben erjesztett pezsgő. Magyarországon nem válik el ez a kettő szerintem, hogy oké valaki ráírja, hogy tradicionálisan, palackban erjesztett pezsgő, de egy fogyasztó, azt hiszem, azt látja, hogy ez is pezsgő, az is pezsgő, és hú, ez nagyon olcsó, ez miért ilyen drága? Szerintem ez annyira nem tiszta egy átlagfogyasztónak, mert szerintem technológiában ez egy nagyon nagy különbség az, hogy tényleg valami palackban erjed, vagy mondjuk, nem tudom, magnumban, vagy tankban. A lakosság számára jobban megfizethető a tank pezsgő. A Laposa pezsgő is egy nagyon jó tétel, meg jó ár-érték arányban van, ha azt nézzük. Én például annyira így a régió elnevezésekbe sem mennék bele, mert szerintem nekem teljesen fölösleges ilyen szempontból, hogy mondjuk ráírjam, hogy Köveskáli Pét-nat, vagy Balaton.

Még a Balatont sem feltétlenül tudja szerintem egy külföldi, hogy hol van. Most azt ráírom, hogy Köveskál az még inkább nem mond semmit.

Akkor szerinted a különböző eljárással készült pezsgők elnevezését kellene inkább tisztába tenni a fogyasztók fejében?

Igen. És hogy szerintem itt vannak a problémák, hogy mondjuk ezeket kéne valahogy így tisztába tenni, hogy a kettő között például ízben is hatalmas különbségek vannak szerintem, meg eleve teljesen más eljárással készülnek. Mondjuk tényleg a Kreinbachert meg a Laposát egymás mellé rakod, és egy átlagfogyasztó azt mondja, hogy fű, hát ez ugyan az, pezsgő, és közben meg teljesen más eljárással készülnek. Csak ugye mi meg a Prosecco-t itthon nem használhatjuk, mint kifejezés. Ez Valdobbiadene-re jellemző, és csak ott használható. Például lehet, hogy mondjuk egy Frizante lehet, hogy ugyanazzal a Prosecco eljárással készül, de csak Frizanténak lehet hívni, mert nem azon a borvidéken készült. Most az igazából a Törley-in múltna, szerintem az egész, de ő neki ez valószínűleg nem érdekük. Ha nem pezsgőnek hívnák, hanem mondjuk az lenne ráírva, hogy tankpezsgő, akkor szerintem már nehezebben eladható benne, vagy nem tudom.

Viszont szerinted hosszú távon lehet mondjuk fejlődést elérni a pezsgőkultúrában? Mondjuk a mennyiségi helyett inkább a minőség felé terelni a fogyasztókat?

A Kleinbacher azt csinálta amúgy, hogy nagyon sok fogyasztót vont be, akik előtte mondjuk nem pezsgőztek, vagy nem úgy gondoltak a pezsgőre, és hogy ilyen átlag ital lett az, hogy buborékosat vagy pezsgőt igyon. Ahogy többségében én is, hogyha most tudok, akkor már pezsgőt fogyasztok, vagy tényleg Prosecco-t, vagy valami buborékosat, de nem gondolnám, hogy ebben változás lesz, mert a piacon szerintem ez így ellavírozik. Meg azt se gondolnám, hogy sokkal több hazai fogyasztót tudnak bevonni most már. Szerintem az így az utóbbi pár évben az max-ra járatódott. Megszűnt szerintem a felívelés. Az se segít rajta nagyon, amikor tényleg olyan durva infláció van, és meggondolja mindenki, hogy mit vásárol. Egyébként szerintem nem követődött az ára ugyanúgy az inflációval a pezsgőknek, legalábbis nem látom azt, hogy nagyon drágítottak volna a pincék. De ugye borászatokban vannak az üvegek, meg amiket használunk címkék, meg a dobozok, amire az nagyon durván megdrágultak. Úgyhogy ez így visszaüt szerintem majd idővel.

Akkor szerinted mondjuk a közeljövőben inkább az előremutató fejlődés helyett lehet, hogy lesz egy visszaesés, egy kis lelassulás?

Hát szerintem lehet, hogy talán inkább piactisztulás lesz. Ami szerintem nem is árt különben, mert leszelektálódnak páran, mert sokkal több bor készül szerintem most Magyarországon, mint amit a hazai fogyasztók elbírnak, és exportra meg nem megy, úgyhogy. Úgyhogy végül is én is kíváncsi leszek rá, hogy hogyan alakul.

8.4 LAPOSA BENCÉVEL, A LAPOSA BIRTOKTULAJDONOSÁVAK FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚM (2023.03.16)

Ti mikor kezdtetek el pezsgőt készíteni?

Három évvel ezelőtt 2020-ban.

És volt valamilyen konkrét tervetek, amikor elkezdtek pezsgőt csinálni, milyen elhatározással jött nektek a pezsgő készítés?

Régóta szerettünk volna a buborékos vonallal elkezdni foglalkozni, de aztán mindig az tartott vissza, hogy azért a borhoz képest egy sokkal technológiaigényesebb ágról van szó, illetve sokkal nagyobb, vagy nem feltétlenül nagyobb, de mindenesetre speciálisabb szaktudás kell hozzá. Tehát az, hogyha valaki bort készít, az nem azt jelenti, hogy automatikusan tud pezsgőt is készíteni, se szaktudásban, se technológiai háttérben. Ezt a csapdát mindenképpen szeretttük volna kikerülni, amibe szerintem nagyon sok pincészet beleesett, hogy külső partnerrel készítteti el a pezsgőjét, és tulajdonképpen most kis túlzással semmi köze a végeredményhez, vagy legalábbis az alapboron kívül túl nagy hozzáadott értéke nincs a folyamatban, szerintem ez többszörösen is egy veszélyes út, és ez nagyon elterjedt a kisebb közepes borászatok körében, hogy csak azért, hogy legyen pezsgő, azért valakivel legyárttatják a címszót. Nyilván rövidtávon ez tud működni, de én hosszútávon ebben nem hiszek. Tehát, hogy mi azért vártunk ki sokáig, mert szeretttük volna megteremteni a saját pezsgőkészítésnek a háttérét és az alapját. És ezen az úton jutottunk el odáig végül, hogy nem tradicionális pezsgőt készítünk, hanem tankpezsgőt, aminek több oka is van.

Kicsit közelebb is áll hozzánk ez a stílus, mert nagyon szeretjük a könnyed dolgokat, és azért azt látjuk, hogy a világ borpiacán is a Prosecco azért finoman fogalmazva megtalálta a helyét, sőt az értékesítési darabszámban jóval a champagne előtt jár. Nyilván, ha pénzügyileg nézzük, akkor már nem igaz ez a megállapítás. Tehát, hogy más árkategóriában versenyzik. Egy elképesztően keresett és jó értelemben véve populáris terméké vált a Prosecco. És egy kicsit a hozzájárult az is, hogy az a technológiai cég, akivel dolgozunk, szintén egy olasz cég arról a környékről, ezért ők még tudtak is nekünk ebben segíteni. Tehát sok-sok mindent mutatott abba az irányba, hogy ha egy kicsit párhuzamba állítjuk a boros kínálatunkat is, akkor is ez a vonal talán jobban passzol hozzá, és szeretttük volna összerakni egy olyan terméket, ami szerintem alapvetően sikerült, ami megmutatja azt, hogy a tankpezsgőből is lehet magas minőségű pezsgőt készíteni.

Milyen szőlőfajtából készítetek leginkább pezsgót?

Hát ez megint egy nehéz kérdés.

Ugye dolgozunk egy orosz szaktanácsadóval, és akkor nagyjából két irány rajzolódott ki, ami már egyértelmű volt, hogy a magyar fajták közül egyedül a Furmint az, ami minden jel, és eddigi tudásunk szerint alkalmas pezsgőkészítésre. Nyilván ezt nem mi találtuk ki, de azt látjuk az első jelek alapján, hogy a furmint, ugyanúgy, ahogy a tradicionális pezsgónél a tankpezsgőknél is szép eredményeket mutat. A másik az a Pinot család. Most alapvetően nyilván a világban a Pinot Noir az elsődleges, de azért a Pinot Blanc is ott van, illetve a szürkebarát is ide tartozik. Most mi azért kezdtünk el inkább a szürkebaráttal foglalkozni, mert abból van mennyiség. Olyan szempontból gondoltuk azt, hogy ezzel nagyot nem hibázhatunk, mert egyébként Prosecco-ban is ugye Prosecco-t hivatalosan nem lehet készíteni szürkebarátból, de egyébként a fajta van ott, és nem Prosecco-ként készítenek pezsgőt a Prosecco Borvidéken a Szürkebarátból, tehát azért van nem sok, de van néhány borász, aki ezt technológiai szinten használja a fajtát. Ilyen szempontból volt egy biztonságérzet, hogy nem mi találtuk ki, vagy nem a nulláról kell felépíteni. Igazából a jövőben is ezzel számolunk, és hát az örök Jolly Joker, hogyha semmi nem működik, akkor a Chardonnay az mindig ott van. Mint mindenre alkalmas, tökéletes, vagy legalábbis jó megoldás. Mi még ebbe nem mentünk bele, tehát mi, mi próbáljuk, próbáljuk ezen a furmint, szürkebarát, Pinot Blanc tengelyen megoldani a kérdést, de egy jó megoldásként, vagy biztos megoldásként a sárgarépa mindig ott van a háttérben, hogy abba az irányba bármikor el tudunk lépni. Most nem tervezzük ezt, tehát hogy inkább ezt a három fajtát próbáljuk kikísérletezni és ebből megoldani.

Mi jellemző a célközönségekre, milyen korosztály, illetve Magyarországon belül milyen régióra pozicionáljátok a pezsgőket?

Hát ez nehéz, ez még nincs, ez még nem egy akkora sztori, hogy ennyire konkrét dolgot tudnék mondani. Az látszik, hogy van a magyar piacon egy nagyon nagy felfutása a pezsgőknek.

Az is látszik, hogy egy-két kivételtől eltekintve azért a magyar borászatok nem annyira tudták megvetni a lábukat ezen a pezsgőpiacon, tehát talán a Kreinbacher

az egyetlen egy sikertörténet a pezsgős piacon. Én már a Sauskát sem biztos, hogy egyértelműen odateszem. És hát az összes többi brand azért az még nagyon komoly kihívásokkal küzd. Mi is még kicsik vagyunk a pezsgős piacon. Tehát nagyon sok tekintetben

vakarjuk a fejünket, hogy hogyan tovább, és mik a következő lépések, mert ez nem egy optimális méret, amiben vagyunk, tehát innen, ha azt komolyan akarjuk, akkor mindenképpen növekedni kéne, de ott meg már megint még egy szinten nagyobb technológiai fejlesztés lenne szükséges, ami most, ami most megint egy nehezen tudnánk megvalósítani, szóval most így azért nem is siettettük, mert első körben most nekünk arra kell koncentrálni, hogy beálljon és stabilizálódjon a technológia, meg a tudás háttér, amihez még nem telt el sok idő, tehát hogy ilyen szempontból nem szabad magunkat nagyobb nyomás alá helyezni, mert azért így is ez egy nehéz dolog. Tehát, hogy most minden egyes éven rengeteget tanulunk. Most kezd egyáltalán pincén belül is egy kicsit úgy talán-talán stabilizálódni, de még mindig ezt is félve mondom ki. Tehát, hogy most az anyagi részétől vagy a beruházási igénytől eltekintve is nehéz szívvel mondanám azt, hogy akkor most holnaptól készítsünk még, nem tudom, négyszer ennyit, de valahol középtávon az lenne a cél, hogy azért egy mit tudom én, a mostani fejemben az, hogy egy százezer palack fölött tudjuk stabilizálni a pezsgőkészítést évente. Mondom, ehhez még sok minden hiányzik. Kicsit próbáljak a kérdésre is válaszolni.

Tehát most a mi pezsgőnknek az elsődleges célközönsége a borunkat fogyasztók, ott meg azért elég széles. Földrajzilag talán könnyebb válaszolni, egyértelmű, hogy Budapest központ, és a helyszín. Tehát, hogy ez a két fő földrajzi célterület van. Életkor szerint azért énnekem az a meglátásom, hogy a fiatalabb korosztály nyitottabb a pezsgőre, tehát, hogy mondjuk, bár azért a mi fogyasztói célközönségünk a boroknál is relatíve szerintem egy átlagpincéhez képest fiatalabb, de a pezsgő még annál is mondjuk eggyel fiatalabb. Nekem az a meglátásom, hogy az 50-es, 60-as korosztály az nagyon óvatosan nyúl a pezsgőhöz, és neki nincs ott a gondolataikban. Nincs a fejében az, hogy neki pezsgőt kéne innia, és ahogy megyünk lefelé, úgy távol a lehetőség, és úgy nő a célközönség, és ugyanez igaz, hogy szerintem a hölgyek is eggyel nyitottabbak a pezsgőre, mint a férfiak. Tehát, hogy így nagyjából ennyire tudom definiálni a célkülönbséget, ennél jobban nem. Akkor elmondható, hogy Magyarországon most egy ilyen, főleg a fiatalok körében egyfajta igény kezdett el kialakulni a pezsgő iránt.

Igen, azért ez nem az az esszenciális, nem tudom, brutális dolog, mint mondjuk a Rozénál volt, hogy akkor hirtelen, mit tudom én, 10-15 évvel ezelőtt hirtelen akkor mindenki rozét akart inni, és egy ilyen exponenciális bővülés volt. Ilyenről a pezsgőpiacon nincsen szó, számok sem ezt mutatják. Egy más árkatégória is azért a pezsgő, tehát az első szabad elfelejteni, még a magyar pezsgők is, meg a Prosecco is drágák, hát még az ismert tradicionális nemzetközi pezsgőmárkák, azok elsősorban champagne, de nem csak champagne-ban, azok meg aztán végképp egy teljesen más ligában játszanak, tehát hogy azért ez is korlátozza azt, hogy ebből ilyen óriási bumm legyen, de vannak olyan fogyasztók, ahol meg ahol meg kezd meghatározóvá

válni a pezsgő, de azért darabszám tekintetében még itt nem beszélhetünk olyan brutális áttörésről, meg még ha százalékosan szép szám is jön ki, azért rettentően alacsony bázisról beszélgetünk. Tehát, hogy onnan mondjuk könnyű nagy növekedéseket hozni. Szóval azért óvatosan kell ezzel bánni piaci szempontok tekintetében is.

Múltkor néztem egy statisztikát, miszerint Magyarország ilyen 10-11. helyen van a világon a pezsgőkészítésben, ami az ország méreteihez képest szerintem nem egy olyan nagyon rossz arány, de neked erről mi a véleményed, hogy ez mennyire nyilvánul meg mondjuk a nemzetközi piacon, vagy hogy ezt te valahol észreveszed e?

Ezek szerintem azért csalóka számok, mert itt a bornál azért nagyon különböző kategóriákról, meg pezsgőnél is beszélünk, tehát most, ami hivatalos statisztikából van, annak a 90, akárhány százaléka, az Törley B.B., vagy még annál is alacsonyabb kategória, tehát hogy igazából hiába van a minőségi pezsgő piacon is egy felfutás százalékosan, ezek még mindig nagyon alacsony számok. Tehát, hogy ezek, ezek a statisztikákkal, ezekkel nem tudok néha mit kezdeni.

Nektek célotok a jövőben export is, vagy egyáltalán nem koncentráltok erre csak a hazai piacra?

Nem látom magam előtt az exportot. Tehát a boroknál is rettenetesen nehéz, pezsgőnél meg aztán végképp nagy képzelőerő kell hozzá, hogy hova tudnánk ezt eladni. Ráadásul azért ugye itt az árakkal is gondunk van, tehát hogy most mi egy ilyen jó minőségű Prosacco áron tudunk, tudjuk előállítani a terméket, ami szerintem normális, merthogy egy prémium Prosecco technológiát viszünk, de a másik oldalról meg piaci kereskedelmi oldalról, most azok a 2 millió, 5 millió, 10 millió palackos Prosacco pincészetek, akik meg nem egy prémium technológiát visznek, adott esetben csak DOC, nem DOCG. minőségben készítenek pezsgőt, hát azok árban sokkal-sokkal alattunk vannak. Na most egy bármilyen külföldi piacon a vásárló összehasonlítja a DOC Prosecco-t mondjuk a mi pezsgőnkkel és a miénk másfélszer annyiba kerül, akkor mondjuk nehezen tudom elképzelni, hogy a miénket választaná. Ha meg egy prémium DOCG Prosecco-val hasonlítja össze, akkor egy nagy érdemi eltérést nem fog találni, abból se jövünk ki jól, abból az összevetésből. És most hangsúlyozottan nem minőségről beszélünk, hanem kereskedelmi logikáról. Tehát ez nem egy egyszerű kérdés.

Beszéltünk arról, hogy Magyarországon nincsen régiókra bontva a pezsgők elnevetése, ezzel ellentétben külföldön van különböző megnevezés a pezsgőkre. Magyarországon erre rá van húzva, hogy pezsgő, szerinted ez jelenthet problémát, hogy mondjuk különböző minőségű, hasonló jellegű termékeket (habzóbor, tankpezsgő, Cava, Champagne, tradicionális pezsgő, Prosecco) ugyanazon a néven illetünk pezsgőként?

Ezek, amiket elmondtál, ezek mind pezsgők. Ezek szinte kizárólag területi alapon létrejöttek, tehát olyan, mintha azt mondanád, hogy Badacsonyi. Tehát most nyugodtan mondhatjuk azt, hogy Badacsony vagy Balatoni pezsgő, mondjuk is, de hogy ennek azért nincs jelentősége, mert ez mint márkanév nem egy, nincs egy mögöttes tartalma, vagy nincs egy jelentése, nem tudja pozicionálni egy terméket. Tehát. ilyen szempontból, és azért az előbbi kereskedelmi sztoriban is erre utaltam. Ilyen szempontból azért a levegőben lóg az összes magyar pezsgő, mert nincs mögötte nasszifikáció, nincs mögötte területi megtámasztás. Vagy ha rakunk, akkor az nem bír valós információval, vagy olyan piaci hozzáadott értékkel, például somlói pezsgő tök jó, de hát most még a magyar piacon valakiknek, egy nagyon szűk rétegnek valamit az hozzá tud tenni, de alapvetően nem egy valós információ, vagy nem egy olyan plusz információ. Éppen ezért, tehát, hogy ez egy kicsit a bornál is igaz, ott nem ennyire, de külföldi piacon, már ott is, gyakorlatilag a tokajin kívül semmi mást nem ismernek a magyar borok közül, tehát hogy ezért is a magyar piacon is elsősorban, főleg pezsgőnél nem is a borvidékkel azonosítják a terméket, hanem kizárólag a branddel, a készítővel. De hát ennek az, hogy azt mondjuk, hogy Krembacher, vagy Sauska,, akár a saját pezsgőnk is. Ezeknek az a drámai korlátja, hogy külföldön ezeket valamit is mondó eredetmegjelölés és üzenet nélkül nagyon nehéz pozicionálni.

Magától a területi elnevezéstől függetlenül még arra gondoltam, hogy igazából minőségbeli megkülönböztetés sincsen Magyarországon, vagy nincsenek tudatosítva a fogyasztókban. Te erről mit gondolsz?

Annyira kevés, meghatározó szereplős most még a magyar pezsgőpiac, és annyira az elején tartunk ennek, hogy most nehéz lenne ebben okosat mondani, okosat lépni. Tehát, hogy most boroknál sokkal több ötlete, gondolata van az embernek, hogy hogyan lehetne olyan márkanéveket, vagy olyan pluszt hozzátenni, elszántsággal, megeléssel, területtel, technológiával, akármilyen plusz dologgal, ami adott esetben tudna segíteni, de azért a magyar pezsgőnél ez most egy nehéz, nehéz történet. Ez nem holnap fog megszületni, ha lesz is ilyen.

Van egy konkrét ütemtervek, vagy van egy elképzelések arról, hogy mekkora számban szeretnék pezsgőt készíteni éves viszonylatban?

Igazából egy szűk keresztmetszetünk van, és akkor ha azt meg tudjuk egyszer oldani, akkor onnantól tudunk kicsit komolyabban gondolkozni, hogy most még saját palackozónk nincs a pezsgőhöz, és az egy szűk keresztmetszet. Ha lenne saját lehetőségünk a pezsgő palackozásra, akkor teljesen át tudnánk alakítani a gondolatainkat, meg a termelési ütemezést, mert ugye alapvetően a Porezzo, a pezsgőkészítés az egy folyamatos üzem, tehát az azt jelenti, hogy az alapborokat, azokat nem egy évben egyszer pezsgősítik, hanem több ütemben. Tehát gyakorlatilag egy folyamatos termelés van, de ugye mi most egy kört tudunk készíteni a palackozás miatt, mert egyébként egyszer tudjuk idehívni a palackozó kamiont, és azért ez nagyon sok mindent determinál. Ha ezt a technológiai lépcsőt meg tudjuk ugrani, akkor van esélyünk, hogy egy kicsit nagyobbban gondolkodjunk, de akkor meg rögtön belép a piaci oldal, hogy most ezt a 20-25 ezer palack

kot, ezt most el tudjuk adni, de nem magától értetődő, hogy akkor holnapután, mondjuk ennek a dupláját is el tudnánk adni. Tehát, hogy azért ott már más falakba ütközünk.

A pezsgőiteknél a nagy része itt helyben fogy el, vagy inkább a fővárosban, esetleg más piacon?

Hát ez a mennyiség, ez ilyen is-is. Tehát, hogy itt azért, nem tudom, mert körülbelül egyharmada az itt fogy el, ami egy magas arány azért. De nyilván, ha nőne a mennyiség, akkor ezt az arányt, ezt nem tudnánk meg nem is akarnánk tartani, tehát akkor a kereskedelmi részen tudnánk jelentősebben növekedni, nem a helyi értékesítésben.

Ti milyen felületen szókatok leginkább reklámozni a pezsgőt?

Nincs különbség a pezsgő és bor között e tekintetben. Tehát, hogy pont ugyan ott, ahol a borokat, és nagyon-nagyon hasonlóan. Arra nagyon sok ötletünk vagy ötletem van, hogy hogyan tudnánk majd a pezsgő marketinget kicsit különválasztani, vagy egy picit leválasztani a főbb trendről, de még nem tartunk ott se termelési mennyiségben, se anyagilag. Tehát, hogyha komolyabbá akarjuk tenni a pezsgő sztorit piacilag, akkor egy más irányú marketingben is el kéne indulni. Egyelőre kap egy jól látható szeletet a borosüzemben. Jóval nagyobb szeletet kap az általános kommunikációkban, mint amit a piaci jelenléte indokolna. Ennek két oka van. Egyrészt, hogy szeretnénk építeni hosszú távon. Kettő, így tudjuk bevezetni a piacra, hogy

arányaiban nagyobb felületet kap, mint a borok. Most a termelésünk 5 százalékát adja, palackszámmra vetítve, ár bevételben .se sokkal többet, valamivel többet, körülbelül 6-8 százalékot. Ugyanakkor meg azért is adunk nagyobb felületet a pezsgőnek, mert egy prémium termék, tehát azt szerintem nagyon jól gondoljuk, hogy egyébként a márkához is hozzátesz az, a boroknak is jót tesz, hogyha egy prémium pezsgőt kommunikálunk. Tehát, hogy ilyen szempontból is született meg ez a döntés, hogy azért kiemelten foglalkozunk a marketing oldalon is a pezsgővel.

Erről már volt szó, hogy az utóbbi időben, az elmúlt öt évben talán volt a magyar pezsgőknek egy felfutása. Szerinted ez a jövőben milyen fejlődési tendenciát mutathat? Növekedhet még?

Hát én ilyen nagyon kiugró növekedésre nem számítok. Szerintem egy jó esetben ez a pálya folytatódik, tehát egy lassú, lassú emelkedés, de valahol ez be fog állni, ez a szint. Én nem hiszem azt, hogy az drámaian eltolódna majd az, hogy nagyobb arányban lesz a pezsgő, azt gondolom, de nem tudok most globális számokat mondani. Ha most 3 százaléknál a pezsgő, akkor az föl tud menni 5-re vagy 6-ra, de nem fog 20 százalékos lenni a magyar borpiacon szerintem. De van még bőven van még benne potenciál. A legnagyobb feladata a magyar pezsgőnek az az lenne, hogy betöltse az alapezsgő helyét a magyar kereskedelemben, tehát hogy ne külföldit válasszanak, tehát ahhoz kéne eljutni minőségbe, mennyiségbe, kommunikációba, hogy azért nyilván valamilyen mértékben biztos, hogy meg fog maradni a külföldi pezsgő, de hogy igenis jussunk el oda, hogy egy komoly alternatívája legyen a külföldi pezsgőknek a magyar pezsgő. Még nem tartunk itt.

8.5 KÉRDŐÍV KÉRDÉSEK

Milyen gyakorisággal fogyaszt pezsgőt?

- Nagyon ritkán (évente egyszer vagy még ritkábban)
- Ritkán (évente egyszer-kétszer)
- Gyakrabban (2-3 havonta)
- Gyakran (akár havi rendszerességgel)
- Nagyon gyakran (akár heti rendszerességgel vagy még gyakrabban)

Milyen szempontokat vesz figyelembe pezsgóvásárlásnál? (1. nem fontos - 5. nagyon fontos)

- Ár
- Minőség
- Hazai termék
- Környezetbarát módon készült
- Csomagolás (design-os megjelenés)
- Ajánlások
- Alkoholtartalom
- Népszerű márka
- Márkahűség

Az ízvilágot tekintve milyen pezsgőket kedvel inkább? (több válasz is adható)

- doux (édes)
- demi sec (félédes)
- sec (száraz)
- extra dry (extra száraz)
- brut (különösen száraz)
- extra brut (abszolút száraz)
- brut nature (legszárazabb)

Ön konzervatív vagy progresszív (újdonságokat kedvelő) pezsgőfogyasztónak számít?

- Konzervatív
- Progresszív

Ön mely alkalmakkor fogyaszt leginkább pezsgőt? (1. legkevésbé jellemző– 5. leginkább jellemző)

- Szilveszter
- Esküvők

- Évfordulók
- Karácsony
- Üzleti események
- Randevú
- Baráti összejövetelek
- Születésnap
- Húsvét
- Valentín nap
- Mindennapok

Maximum mennyit hajlandó költeni pezsgőre? (Ft/üveg)

- 1000-2000
- 3000-5000
- 6000-7000
- 8000-10000
- 10000-15000
- 15000-20000
- 20000-

Hol szokott leginkább pezsgőt vásárolni?

- Pincészetnél
- Kiskereskedésben
- Szaküzletben (borháló, bortársaság)
- Bevásárlóközpontban (szupermarket, hiper)
- Online

Hazai pezsgőt választ szívesebben vagy külföldit?

- Hazait
- Külföldit

Amennyiben a külföldi pezsgőket kedveli inkább ennek milyen okai vannak? (1. nem jellemző - 5. nagyon jellemző)

- Jobban megbízom a minőségben
- A hazai pezsgőpiacon nagyon változó a minőség
- A külföldi pezsgőknek nagyobb a márkaneve
- Különlegesebbnek tartom a külföldi pezsgőket
- Jobb a külföldi pezsgők marketingje

Amennyiben változott pozitív vagy negatív irányba?

- Negatív
- Pozitív

**Leginkább honnan tájékozódik az aktuális pezsgőtrendekről és márkákról?
(1.legkevésbé - 5. leginkább)**

- Social oldalak
- Internet (kereső)
- Reklámlakátok
- TV
- Bárok, éttermek
- Boltok
- Pincészetek
- Ismerősök

Van olyan alkoholos ital, amit szívesebben fogyaszt a pezsgónél?

- Igen
- Nem

A pezsgő hányadik helyen állna Önnél a kedvelt alkoholok listáján?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- nincs a top 5-ben

Az Ön neme?

- nő
- férfi

Az ön életkora?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Szakiskola
- Középiskola
- OKJ
- FOSZK
- Folyamatban lévő egyetemi tanulmányok
- Egyetem (BSc)
- Egyetem (MSc)
- Egyetem (PhD)