

Integráció a bormarketingben (is)

2002 késő nyara / ősze gazdasági híradásainak egyik – évek óta visszatérő – szezonális híre: mi lesz a közelgő szüretet követően megtermelt borral, baj van a felvásárlási árakkal, baj van a készletekkel, a korábbi évekből tetemes mennyiség foglalja még el a tárolási kapacitást, miközben az Európai Unió is ante porta, a maga szigorú elvárásaival. Mindezeknél sokkal nagyobb problémának azt látom, hogy ezek a problémák sok – sok éve változatlanul léteznek. Tehát nem a létezés a baj, hanem a változatlanság – azaz soha, senki nem próbálta megoldani – érdemi lehetőségek birtokában, szakértelemmel, szaktudással, s talán a borágazat iránti tiszteletet sem nélkülözve.

Mindazonáltal cikkem marketing szakmai problémákra marketing szakmai válaszokat keres.

A publicisztikus „Auftakt” indok, hogy nagyon égető kérdésről van szó, és talán remélni lehet, hogy egy új kormány kínálta lehetőség, az EU közelségének könyörtelensége a 25. órában már eléggé mozgósító erejű az összefogáshoz.

A BOR – TERMÉK VAGY VALAMI MÁS?

Feltehetjük ezt a kérdést? A bor ugyanis minden ismert definíció alapján „termék”. Mégis vitatkozni szeretnék – magam sokkal több „szolgáltatás” jelleget érzek a borban, mint „termék”-séget. A terméket a vásárló az általa prioritási rendbe állított paraméterek alapján vásárolja meg, legyen az méret, szín, gyorsulás, fogyasztás, hengerűrtartalom, fogható csatornák mennyisége, stb. Ezt a nagyon fontos feltételt azonban a bor nem teljesíti. Ezzel szemben a vásárló döntésében olyan – lényegében alapos hozzá nem értés mellett felállított – szempontok döntenek, mint a borvidék (Villány), termelő (Tiffán), szőlőfajta (Cabernet Sauvignon). Viszont a borversenyek mérőszámai (alkoholfok, cukorfok, szárazanyag tartalom), szín, illat, íz – ezekről szó sincs, legfeljebb az utóbbiak esetében újravásárláskor, bizonyos illat – íz memóriával már rendelkezők esetében.

Mindez azt jelenti, hogy a bort sokkal inkább „szolgáltatásként” kell(ene) kezelni, az árképzésben, a kommunikációban és természetesen mindvégig az értékesítési lánc folyamatában.

KIK IS AZOK A BORFOGYASZTÓK?

A bennünket foglalkoztató borfogyasztás a középosztályhoz kötődően kezdődik el. Kissé leegyszerűsítve, a következő fogyasztói csoportokat képezhetjük: nyomorban élők, szegények, középosztálybeliek, gazdagok, elit. (1. ábra)

A *nyomorban* élők italfogyasztását az un. tömény jellemzi, a *szegények* vásárolnak un. kannás borokat.

A *középosztályt* két tényező jellemzi. Az egyik a *szabad pénzfelesleg* (discretionális jövedelemhányad), amely a fogyasztó önmegvalósításának feltételeként lehetővé teszi, hogy a szükséges kiadást – saját értékítéletének megfelelő szempontok szerint – szebbé teheti. Ezen felül szükséges, hogy legyen a középosztálybelinek *szabad ideje* is, amely a fenti álmegvalósításának másik feltételét adja meg.

A középosztály három kategóriája jól megkülönböztethető, és nagyon eltérőek fogyasztási szokásaik is. Az általunk vizsgált bor alapvetően kimarad az *alsóközéposztály* fogyasztásából. Az itteni vásárlók „le-

1. ábra



felé tekintenek”, azaz boldogságuk alapja az, hogy már nem szegények – és sört isznak. A sör az első elérhető luxusként jelenik meg. A *közép középosztálybeliek* már felfelé néznek, ők a náluk magasabb színvonalon élőket modellezik – ennek egyik jele a palackos bor vásárlása. Még nem valós, inkább csak tettetett a szakértelem, de – gyakran sznobként kezdve – már figyelik a címkét a „nevek”, a tájegységek, de nem kis mértékbe az árak miatt is. Jellemzi őket, hogy mást vesznek maguknak és mást a vendégeiknek – természetesen az utóbbiakat „jobban megbecsülve”, mint saját magukat. A *felső középosztálybeli* fogyasztó ennél sokkal kiegyensúlyozottabb. Ők igényesek, igényeiket már-már tudás alapozza meg, gasztronómiai szaktudás részét képezik az oenológiai ismeretek. A vonzó példa, az igazi gazdagok ugyan más kategóriát jelentenek, de az eltérés semmiképpen nem az étkezések területén jelentkezik.

A *gazdagok*, ez már az elithez vezető út állomása. Ők a bor tekintetében már felülmúlhatatlanok, személyes érdeklődés kérdése, mennyire sajátítják el a borismerteket, sokan hobbyként is kezelik, sőt baráti körben épp e tekintetben vágnak elismertségre. Az elit, azaz a lakosság top 0,1-0,2%-a, és amelynek alapkategóriái a gazdasági, a politikai és a kulturális elit, már teljességgel más. Itt már nincs helye borral foglalkozni – már csak a fizetőképes kereslet, a vásárlóerő arányai miatt sem.

TIPOLÓGIA – MÁSKÉPP IS

Természetes, hogy a borfogyasztás mellett sok más termékkel, szolgáltatással is tipizálhatjuk a fo-

gyasztókat. Lévén a borfogyasztás kultúrához, kultúráltsághoz is köthető, nézzünk meg néhány olyan fogyasztást, amelyeknél szintén megérezhető a fogyasztás mögött álló kulturális szint, színvonal. (2. ábra)

Az önmagáért beszélő táblázat sokat mond el atekintetben is, hogy hol tartunk itt és ma, mi Magyarországon – a „gazdagodásunk” milyen mértékben „első generációs gazdagság”. Ez ugyan

nem tárgya vizsgálódásunknak, viszont vitathatatlanul mutatja a mai hazai borfogyasztók összetételét is.

MIT VESZ A FOGYASZTÓ?

Minden marketing szituáció alapkérdése: milyen szükségletet akarunk kielégíteni, mit is vesz a vásárló? Miután tipizáltuk a vevőket, nem kerülhető meg, hogy erre is keressünk választ. A töményt fogyasztók a napi bajaik felejtését szeretnék elérni, a kannás borok már a társaság élményét is adják, de még mindig nagyon fontos az „olcsón – hamar butulás” szempontja is. A sör kategóriaváltás! Ez már a társaság, a barátság itala. Nem nélkülözi a másállapotba való átkerülés szándékát, de ez az út a kannás borhoz képest sokkal drágább. De az *alsó középosztálybeli* már megteheti – s ez a másik, talán az elsőnél – társaság, barátság – is fontosabb szempont. E megállapítást a ma futó reklámfilmek sokasága igazolja, de a volt szocializmus időszakában kialakult alsóközéposztály fogyasztási szokásai – beleértve a legendás sörhoányt – is. A *közép középosztály* önmegvalósítása már a gazdagokhoz való igazodásban jelenik meg, „már – már olyan vagyok én is”. A

2. ábra

Borfogyasztók	Művészetek	Szórakoztató elektronika	Gépkocsi	Magazinok	Óra
Közép középosztály	Liszt Ferenc, Vasarely, Dali	AKAI	Golf, Vento	Nők lapja	Seiko
Felső középosztály	Bartók Béla, Moholy-Nagy, Magritte	Panasonic, Sanyo	Vectra, Passat, Mondeo	Cosmopolitan	Swatch
Elit	Kurtág György, ef. Zámbo Warhol	Bang & Olufssen	Mercedes, Volvo	Playboy, Borvilág	Rado

felsőközéposztály tagjai már a bor, a minőségi borok való értékeit ismerik fel, s ők érkeznek el először az értékalapú fogyasztáshoz. Értéként, ingyenként tisztában vannak az ízekkel, az étkezés nem éhséget csillapít, hanem örömszerzés forrása, a mit együnk és mit igyunk, mi mihez illik, ezek már nem hencegésre alkalmas ismeretek, hanem az alkalmazott tudás egyik elemei. Ezen túl – vagy ha úgy tetszik e fellett – a bor már bekerül a megfelelő helyre – része a gasztronómiának, és csak egy-egy kiemelkedő évjárat, egy-egy muzeális bor felbontása esemény. Ezek azonban már inkább csak a *gazdagok ill. az elit* életében fordul elő – rendszeresen.

HOGYAN DÖNTENEK A FOGYASZTÓK?

Annak érdekében, hogy sikeres legyen piaci szereplésünk, arra is választ kell keresni, mi határozza meg az egyes fogyasztói csoportok döntéseit a vásárláskor.

Elsőként az *árat* kell vizsgálni, annál is inkább, mert mint már jeleztük az első fogyasztói csoportként megjelenő *közép középosztálybeliek*nél az árnak jelentős szerepe van. Mást vesz „házi” használatra és mást, ha vendég érkezik. Az árak között akár 50%-nyi különbség is lehet, ha a drágább bor ellenértéként pl. termelője neve, a borvidék ismertsége vagy valami más ok révén „emeli” a házigazda „tisztetségét”, illetve a vendég elismerésének bizonyítékául szolgál. A *felső középosztály* már „árrugalmatlan” a borok tekintetében, szinte bármelyiket megengedheti magának, inkább az alkalom milyensége dönti el, milyen palackot bontson fel. Merthogy – és ez is a különbségek között tartandó nyilván – a felső középosztálybelinek biztosan van több tucat gondosan kiválasztott bora otthon.

Jelentős az eltérés a *boros palackok ruházata, öltözete* (kiszerelése) tekintetében is. A palackos bor vásárlói számára sokszor megoldhatatlan döntési helyzet, hogy melyiket is válassza. A hagyományos *élelmiszer üzletek* gondolái nem adnak segítséget. Némileg könnyebb a helyzet néhány szupermarket borszaküzleténél, ahol füzetek, esetleg folyóiratok segítenek az eligazodásban. Vannak persze *borszaküzletek* is, ahol képzett eladók segítenek a választásában – ez a forrás azonban elsősorban a felső középosztálybeliek számára fogadható el – a már említett árrugalmatlanság miatt. Az értékesítési pontok közül már több étterem alkalmaz sommelier-t, azaz borpincért, akik szakképzetten segítenek. Ám őket is első-

sorban olyan éttermek alkalmazzák, amelyek szintén a tehetősebb vendégeket várják.

PIACOK – HOL, MIT?

A magyar bor évtizedek óta meglévő alapproblémája, hogy mindig „*exporttermékként*” kezelték, és elsődleges funkciója nem a piaci fogyasztói igények, hanem a nemzetgazdasági devizaigények kielégítése volt. A helyzet már némileg megváltozott, ám az Európai Unió közeledtével a kérdés ismét „*elnemzetköziesedett*”. Emiatt is „tiszta vizet kell önteni a pohárba” – elnézést kérve a szófordulat használatáért.

A *mennyiség oldaláról* közelítve azt látjuk, hogy a jelenleg termelt bormennyiség kínálata megfelel a hazai igényeknek. Némi felesleg keletkezik ugyan, de ez a mennyiség eladható külföldön. Az egyensúlyi zavar oka a hazai, „nem szőlőalapú” borok okozta, árban előnyös kínálat. Ez nagyjából épp a „felesleggel” egyenlő minden évben.

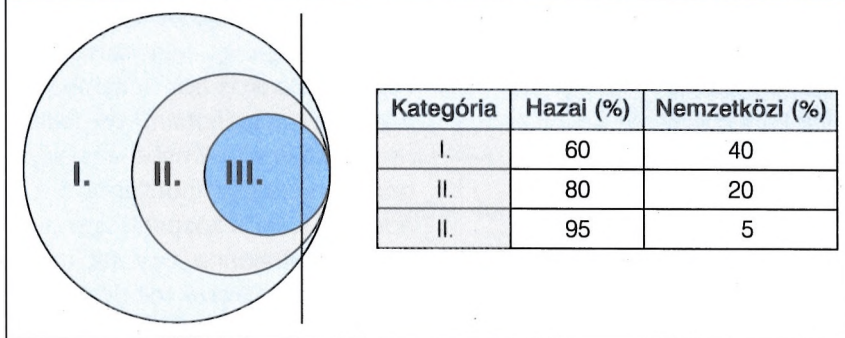
Van azonban egy ennek ellentmondó tény is. Ez pedig a *minőség kérdése*. Erre a fenti tipológia alapján kapunk választ. A „nem szőlőalapú” borok ugyanis nem versenytársai a boroknak. Mások a fogyasztói, más a kínálat, más a kereslet, más az igény – és más marketingválaszt is kell adni rá. A „nem szőlőalapú” bor gyártása üldözendő, mint minden hamisítás egy piaccgazdaságban – de ennek nem lehet oka a bor, a bortermelők érdekeinek védelme. Az el nem adható készletek összetételét elemezve kell megvizsgálni, hol, melyik kategóriában keletkezik a felesleg, és akkor, annak megfelelően kell piacot keresni, majd megoldozni azt.

Borainkat három kategóriába sorolva – s megint élve az egyszerűsítés eszközével – a következő csoportokat állíthatjuk fel. (3. ábra)

- Nagyborok: nemzetközi összehasonlításban is megállják a helyüket
- Jó borok: hazai szinten, országosan is érdemes számon tartani
- Borok: Hibátlan, de belföldi – regionális határokon belül marad

Az ábra segítségével azt igyekeztünk illusztrálni, hogy a magyar borexport külpiazi lehetőségei ma meglehetősen korlátozottak. Amit az ábrán exportként látunk, annak is sokféle az útja, beleértve a „hátár menti eladásokat”, és a „Balaton parti” pincékben a torkokon leengedett „exportot” is. Ezek példák a nem hivatalos csatornákra, amelyek a „nem szép, de emberi” kategóriába tartoznak.

3. ábra



Hogy milyen megoldásokkal számolhatunk? Egyrészt számolni kell a sörforgalom növekedésével, ami velejárója a középosztályosodásnak. Ez nem baj, gondot az jelent, ha a középosztályosodás folyamata nem terjed ki a közép középosztályokra – akkor bajba kerül a hazai borértékesítés. Fontos, hogy a borkultúra terjedjen – a katalizáló folyamat biztosan segítheti a már igényes borfogyasztás terjedését. S ez már nemzetgazdasági feladat is! Megállapíthatjuk, hogy az értékesítést a hazai piacra kell fókuszálni, de nem elfeledve a külpia- ci lehetőségeket sem.

PIACI STRATÉGIÁK – ITTHON ÉS KÜLFÖLDÖN

Nem lehet megkerülni azt sem, hogy boraink azonos szegmensben szerepelnek-e, szerepelnének-e a külföldi piacokon? Itt jelentős szinteltolódást vehetünk észre. Ennek okai részben a fizetőképes keresletre (életszínvonal), részben a nemzetközi versenyhelyzetben elfoglalt pozícióinkra vezethetők vissza. Egy kialakítandó nemzeti stratégia számára ezt is figyelembe kell venni.

Az értékesítési pontok tekintetében is jelentős különbségek vannak. Más és más viszonteladókat kell keresni itthon és külföldön – tovább bonyolítva a már eddig sem egyszerűen áttekinthető mátrixot.

A 5. és a 6. sz. ábra tanúsága szerint a marketing kommunikációs tevékenység tekintetben is tudatosan kialakított célokhoz rendelt eszközrendszerrel kell alkalmazni – mást itthon és mást külföldön. Itt és most nem kerülhet sor egy részletesebb kommunikációs stratégia kialakításra, de elengedhetetlen itthon a borkultúra tudatos népszerűsítése, és nem csak bátor vállalkozók támogatásával, de a franciákéhoz hasonló módon, nemzeti ügyként kezelve. Sajnálattal, hogy sokaknak még ma is a palackforma „segít”

az eligazodásban, és minél különösebb a formája, annál jobbnak hiszik a bort, hogy száználmas silányságokat találunk „magyarosch típusú boros ajándéktárgyak” között, hogy a címkék ma még döntően grafikusok öncélú alkotásai (bár már ez is eredmény), de a borfogyasztónak nemigen mondanak bármit is, de ne folytassuk. A feladatok sora ma végtelennek látszik. Külön is kiemelendő a külpia- ci kommunikációval összefüggés-

ben, hogy ha nem jön létre egy „magyar bor” fogalom, hasonlóan az „olasz bor”, „francia bor”, „spanyol bor”-hoz, akkor reménytelen a magyar borok tartós és sikeres értékesítése külföldön. Nem elég a „tokaji bor” egyébként sok tekintetben vitatható image-e, hanem „magyar bor-képre” van szükség, amelynek akár zászlós hajója is lehet a tokaji bor. A „magyar bor image” megteremtése elsősorban kormányfeladat. Ez magyarázatra sem szorul, hiszen ezt a feladat mérete, mindenkire kiterjedő hatása, közösségi jellege, pénzügyi súlya indokolja. Nem egyszerűen logo – alkotásról van szó! Stratégiai feladat annak megállapítása, milyen is a magyar bor, milyen módon kommunikáljuk, és kinek, milyen felhasználási lehetőségeink vannak a palackoktól a kiállítási részvételekig, a konferenciáktól a nemzetközi sajtó megnyeréséig. Alkalmazni minden lehetséges eszközt, a reklámtól a PR-en át, a Sales Promotionig, beleértve a legkorszerűbb infokommunikációs csatornákat (Internet, mobiltelefon, stb) is. Szakértelemmel és felelősséggel kell a következő lépéseket megtenni – idő már nincs vagy alig van.

NÉHÁNY GYORS TENNIVALÓ

Érdemes azt is megvizsgálni, milyen konkrét feladatok adódnak a most leírtak alapján. Első lépésként létre kell(ene) hozni egy *Országos Bormarketing Tanácsot*. E szervezet tagjainak a borszakmát (minisztérium, Hegyközségek, bortanács, más szakmai szervezetek, stb.) valamint a marketing szakmát (MMSz, egyetem, felkért szakemberek) egyaránt képviselniük kell. A nemzeti szerv feladatai közül kiemelkedik a közös országos bormarketing stratégia kidolgozása, regionális stratégiák kialakításához segítség megadása, valamint koordináció kialakítása. Végezetül marketing tréningek szervezése kis- és középvállalkozások számá-

4. ábra

	Hazai piac	Nemzetközi piac
I	rés: minőségi igények szerint „Mercedes, Volvo” Kiemelkedő éttermek, borbutikok, nagyon igényes kis élelmiszer boltok; helyben eladás	rés: regionális keretekben különlegesség és minőség szerint „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszerláncok, néhány borbutik; helyben eladás turistáknak
II	teljes piac, mennyiségi adottságok figyelembe vételével „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszer láncok; jó minőségű éttermek; helyben eladás	határmenti piacokon vagy erős árverseny „Golf, Vento” Határmenti éttermek, határmenti élelmiszerboltok; helyben eladás turistáknak

5. ábra

	Hazai piac	Nemzetközi piac
I	rés: minőségi igények szerint „Mercedes, Volvo” Kiemelkedő éttermek, borbutikok, nagyon igényes kis élelmiszer boltok; helyben eladás PR, Reklám	rés: regionális keretekben különlegesség és minőség szerint „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszerláncok, néhány borbutik; helyben eladás turistáknak PR, Reklám
II	teljes piac, mennyiségi adottságok figyelembe vételével „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszer láncok; jó minőségű éttermek; helyben eladás PR, Reklám	határmenti piacokon vagy erős árverseny „Golf, Vento” határmenti éttermek, határmenti élelmiszerboltok; helyben eladás turistáknak Reklám
III	regionális stratégia: a „helybeli”, megfelelő kategóriába tartozó fogyasztók megnyerése „Vento, Golf” A régióban lévő éttermek, élelmiszerboltok, helyben eladás Reklám, Sales Promotion	————— Helyben eladás turistáknak Sales Promotion

6. ábra

	Cél	Célcsoport	Üzenet	Mit, hol, hogyan, mikor?	Költség	Ellenőrzés
I	Különleges image teremtése az értékesítés érdekében	Elit	Élmény	PR, Reklám	2×50	A kitűzött célnek megfelelően
II	Elismertség az értékesítés érdekében	Felső középosztály	Borkultúra	PR, Reklám	5×20	A kitűzött célnek megfelelően
III	Ismertség az értékesítés érdekében	Közép középosztály	Minősítés	Reklám, Sales Promotion	10×10	A kitűzött célnek megfelelően

ra. Számos más feladata is lenne, lehetne a külföldi megjelenések koordinálástól kezdve olyan üzleti tevékenységekig, mint amilyen a Henkell „Balaton bor” – kampánya volt Németországban, és amely nem feltétlenül előnyös a magyar borok image szempontjából. Hasznos lenne, ha a központi szervezet mentén létrejönne egy regionális hálózat is, felölelve minden borvidéket, átfogva a borászokat is.

A feladat finanszírozásához részben állami forrásokból (AMC-nél), részben pedig a termelők árbevételükkel arányos kötelező hozzájárulásaiból kell forrást teremteni.

A siker csakis egy *soklépcsős integráció* révén alakulhat ki:

- bortermelők és bormarketing szakemberek között;
- bormarketing stratégia és kommunikáció között;
- hazai és nemzetközi piac közös vizsgálásával;
- fogyasztói igények és a minőség/ár vonatkozások összefüggései;
- marketingkommunikáció belső és külföldön egymással nem ellentétesen;
- belföldi marketingkommunikáció egyidejűleg központilag – regionálisan – helyben;
- marketingkommunikációs eszközök integrált használata: reklám – PR – Sales Promotion;

hogy a bortermelők és borkészítők között megszülessen a harmónia.

A piacgazdaság azt jelenti, hogy (bor)marketing nélkül nincs (bor)üzlet! A sikeres bormarketing feltétele: együtt kell csinálni. A (bor)marketinghez is tudás kell, nem csak a borkészítéshez!

*A szerző marketing szakértő,
a Magyarországi Borrendek
alelnöke*