



MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET

BORPIACI TRENDEK ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A DESSZERTBOROKRA VONATKOZÓAN – DIGITÁLIS BORMARKETING LEHETŐSÉGEK

DR. SZAKÁL ZOLTÁN

egyetemi docens, PhD

Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet

Szakal_z@yahoo.com

Borpiaci trendek



- A világ bortermelését tekintve az ázsiai (ezen belül Kína) piac az elmúlt évtizedben piacvezetővé vált szőlőtermesztésben.
- Jelentősnek tekinthető még India, Chile és Kalifornia is, a világpiaci részesedésük a bortermelésből nőtt.
- A világ és ezen belül az Európai Unió szőlő termőterületeit nézve egy jelentős csökkenés figyelhető meg.
- Franciaországban és Olaszországban is csökkent a szőlő termésmennyisége. (KSH, 2015).
- Három nagy európai országot találunk az első tíz helyezett között: Franciaország, Olaszország, valamint Spanyolország adja a világ szőlőtermelésének több mint 30%-át.
- A fogyasztó igényesebb, több borkultúra ismerete van. A reduktív borokat kedveli.
- Egyszerű, érthető, valami miatt különleges borokat kedveli a fogyasztó, jó ár érték arány mellett.
- A borturizmus az egész világon meghatározó, ahol a fő motiváció maga a bor és az ehhez kapcsolódó élmények.



A globális borturizmus



- A szőlőültetvények, a pincészetek, a borfesztiválok, a borkiállítások, bormúzeumok látogatása, amelyben a kulturtáj maga is fontos szerepet játszik.
- A borturista helyváltoztatásának elsődleges motivációja a szőlészet-borászathoz kapcsolódik.
- Emellett megtekint és igénybe vesz minden olyan szolgáltatást, amely nem kapcsolódik a borhoz, de alapvetően minden turista számára érdekes lehet.
- A cél, hogy a turista jól érezze magát, igényeit maximálisan kielégítse és új, nem elvárt pozitív élményekkel is gazdagodjon.
- A célcsoport-képzés itt is releváns, egy üzleti borturista, egy borturista család, egy borturista baráti társaság eltérő igényekkel és elvárásokkal érkezik.
- Pozitív hatás, hogy a borturizmus sikere beépül a régió és országimázsba.

Desztináció-fejlesztés itthon

- A már meglévő komplex rendszer hatékonyságának növelése. (HR, strukturális, új elem integrálása, új vezetési stílus, stb.)
- Szervezetfejlesztés. Pl. Fejlesztési Tanácsok
- Partnerek eredményességének és közösségi aktivitásának további motiválása.
- Régiómarketing szemléletű attrakciófejlesztés, étterem, szállás, és közösségi hely fejlesztés. A koncepció.
- MTÜ kiemelt turisztikai területek.
- Márkamenedzsmentek.



A borfogyasztó szokásai



- Egy vásárlás során, még mindig fontos a bor fajtája (65,5%), de, hogy ugyanattól a termelőtől szerezzék be ez az már kevésbé (35%).
- Mennyit hajlandóak kifizetnek egy üveg borért az emberek? 1000 forint vagy az alatt / palack – 60% ; Akár 5000 forintot is – 10 %
- A szokásaik, preferenciáik, és attitűdjük alapján három nagy csoportba osztották őket.
 - "Borszakértők" - 16% - termőhely, fajta jelleg, pincészet, ár
 - "Igényes" borfogyasztók - 38% - fajta, termőhely, ár, pincészet
 - "Nem tudatos" borfogyasztók - 46% - fajta, ár, borvidék, pincészet.
- A könnyedebb ételek és az egészséges életmód térhódításával a gyümölcsösebb, elegánsabb ízvilágot és felépítést helyezi előtérbe a borok terén.
- Megtörik a „vörösbor-hús” – „fehérbor-hal” párosítások szabálya.



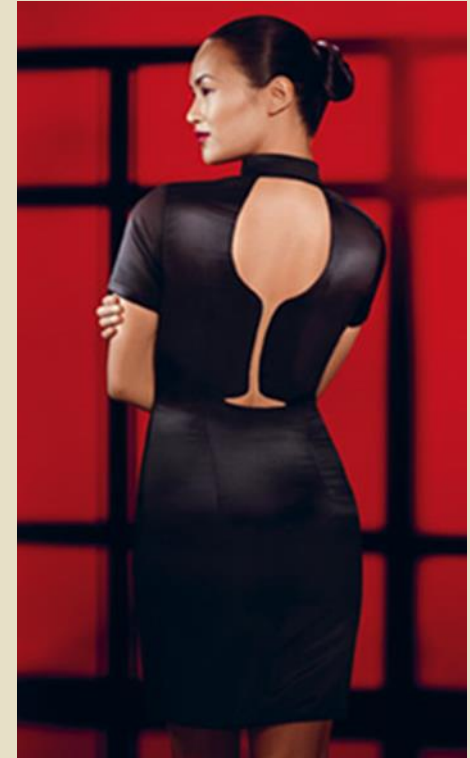
- Már 2017-ben megnőtt a világpiaci kereslet és az érdeklődés a magnum (1,5 liter).
- Hazánkban ma még igen kevesen rendelnek bort webáruházból, ennek ellenére az összes borfogyasztó 13%-a el tudja képzelni, hogy a jövőben online is vásárol bort.
- A három fő vásárlási szempont a bor íze (száraz, édes), színe (vörös, fehér), és az ára.
- A borvásárlók elismerik az érme, borversenyek pozitív jelentőségét is.
- A legtöbb fogyasztó (32%) váltogatja a borvásárlás helyét vagy hipermarketekben (30%) szerzi be a borokat. A harmadik helyen állnak a szupermarketben (14%), valamint a kisebb élelmiszerboltokban (13%) vásárlók.
- A két legkisebb szegmens a borászatoknál (7%) és borszaküzletekben (4%) vásárló fogyasztók.



A desszertbor piac



- Magyarország - jégborok, aszúborok
- Ausztria – pl. Burgenland
- Franciaország – pl. Sauternes
- Németország – pl. Mosel-Saar-Ruwer vidék
- Olaszország. pl. Toscana
- USA – Kalifornia – Napa és Sonoma Valley
- Kanada – Okanagan Valley
- Dél-Afrika - Klein Karoo
- Ausztrália – Rutherglen
- Svájc, Románia és Szlovákia területén is készítenek desszertborokat.



szegmensek

**Alacsony
jövedelműek**
*
„Túlélők”

< 1000 Ft.
árintervallum

- árérzékenyek
- diszkont, hipermarket a vásárlás helye
- általában a félédest kedvelik
- nem kockáztatnak
- konzervatívak
- 18 év felettek
- borkultúra nem jellemző
- maguk felé igénytelen, másoknak véve csomagolásra igényes
- becsült arányuk 75%

**Normál
jövedelműek**
*
„Bölcs derékhad”

1000-1600 Ft.
árintervallum

- 400-800eFt. a család havi nettó jövedelme
- 1940 – 1970 között született, 35 év felettek
- hipermarketek
- márkahűek
- árérzékeny, de már zárt
- árintervallumban gondolkodnak
- becsült arányuk 12%

**Normál
jövedelműek**
*
„Új generáció”

1100-3000Ft.
árintervallum

- 400-800eFt. a család havi nettó jövedelme
- borkultúra rajongók
- 1970 után született, 18 és 30 év közöttiek
- mindenhol vásárolnak
- többször mennek kirándulni borvidékre
- tágabb a zárt árintervallumuk
- értékorientáltak
- becsült arányuk 6%

**Magas
jövedelműek**
*
„Borértő gazdag”

1100 Ft. <
árintervallum

- 800 eFt. felett van a család havi nettó jövedelme
- borkultúra rajongók
- 30 év felettek
- racionálisabb döntés
- mindenre nyitottak, innovatív csoport
- sokat kirándul borvidékre, borfesztiválra
- minimális sznobhatás jellemző
- becsült arányuk 3%

**Magas
jövedelműek**
*
„Gazdag elit”

2500Ft. <
árintervallum

- 800 eFt. felett van a család havi nettó jövedelme
- erős sznobhatás
- márkaorientáltság
- a magas ár és a csomagolás dönt
- a bornak meg kell felelnie a társadalmi elvárásnak
- néha kirándul borvidékre, de akkor a top pincéket látogatja
- becsült arányuk 4%

Digitális bormarketing

- Digitális termesztés és borkészítés.
- Borok agrármúltjának és kereskedelmi múltjának követése.
- Alkalmazások borkultúra célzattal.
- Borturisztikai alkalmazások.
- Online bormarketing.

(Honlap tartalom, SEO keresőoptimalizálás, Közösségi média AdWords, Mobil platform alkalmazás és felület, Digitális PR, Felelősség, Biztonság, CRM, E-mail marketing, real time kommunikáció, webes értékesítés, címke digitalizáció, kép vs video, influencer, értékelések, vélemények, Chatbot - MI)



- A legújabb trend a mesterséges intelligencia és a prediktív elemzések használata.
- A fogyasztó eszközhasználati oldaláról trend: az okostelefonok adoptációjában és mobilüzenetek folyamatosan növekvő népszerűségében.
- A keresések 50%-a mobilon történik, a Facebook-felhasználók 91%-a használja a mobilapplikációt naponta.
- A mobilhasználat 90%-a alkalmazásokon keresztül történik.
- Remarketing.

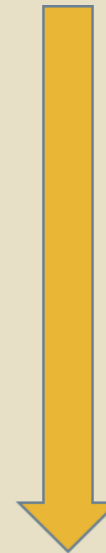


Összefoglalás, megállapítások

- A fejlesztésekkel összhangban, a keresleti oldal igényeit figyelembe véve a kreatív pozicionálás versenyelőnyt jelent.
- A borászati cégek stratégiájában az egyedi komparatív előnyökre, az egyedi erősségekre - például tájhoz, dűlőhöz, területükhöz kötött legendákra – kell fókuszálni.
- Emellett a fogyasztói divatok befolyásolása, a fogyasztói magatartás megértése, és a minél hatékonyabban megvalósítható marketing értékelődik fel.
- A közösségi médiában, a technikai fejlődésében rejlő - egyelőre korlátlan lehetőségek - korlátlan kreativitást és változatos megoldásokat tartogatnak a szereplőknek.
- A mesterséges intelligencia, a virtuális tér térnyerése és majd szabályozása 30 év távlatában, kb. 2050-ben már a borturisztikai szektort is elérheti. Ez egy másik korszak lesz, amely globálisan vet fel kérdéseket.



- A trendek a reduktív technológiával készült borok irányába tolódott el.
- Ma már egyre tudatosabbak és racionálisabbak a fogyasztók, élményt, különlegességet keresnek.
- Azok a cégek, bormárkák kerülnek versenyelőnybe, akik mindig innovatívan gondolkodnak és a boraikhoz kapcsolódóan más kapcsolt terméket szolgáltatást is tudnak nyújtani.
- A bor bizalmi termék, ezért a márkák építésének különösen nagy jelentősége van.
- A desszertborpiac szűk szegmens, de népszerűsége töretlen.
- Az e-kereskedelem és a digitális marketing hódít, befolyásoló hatással bír.
- Online marketing: "image" építésnél pl. display kampányok igen hatékonyak szoktak lenni.



Köszönöm figyelmüket!

Zoltán Szakál (PhD)

Hungary University of Miskolc

Szakal_z@yahoo.com

