

BOR ÉS MARKETING – SZÍV ÉS GONDOLAT

Egy régi kínai közmondás szerint, ha nem változtatjuk meg az útirányt, valószínű, hogy oda is érünk, ahová tartunk. Lefordítva ezt a magyar szőlő- és borágazatra: ha nem változtatjuk meg gyökeresen az uralkodó tendenciákat, akkor hazánkban eltűnnek a szőlőültetvények és megszűnik Magyarországon a bortermelés. Marad a borfogyasztó, s vele marad ez a tízmilliós, viszonylag felkészült, a terméket helyel-közzel értő, a betevőt igénylő, kiszolgáltatott és megalázott piac.

Nem cukor, nem olaj

A rendszerváltást követően így szűnt meg a cukorrépa-termelés és így zártak be a nagy, emberek ezreit foglalkoztató cukorgyárak, és erre a sorsra jutott a növényolaj-ipar is. Csakhogy sem a cukorban, sem a növényolajban nincs annyi íz, illat, aroma, nemzeti romantika, évjáratí jellemező, termőhelyi specialitás, történelmi múlt, környezetvédelem, tájépités, beutazó turizmus, személyes elkötelezettség és főleg foglalkoztatási potenciál, mint a szőlőben és a borban.

A filoxéravész előtt, az 1870-es években 770 000 bortermelő élt e hazában, ma ennek az egytizede. 1910-ben a világ három legnagyobb bortermelő nemzete közé tartoztunk, mivel Franciaország, Olaszország és Magyarország állította elő a Föld bortermelésének kétharmadát. A rendszerváltáskor még 240 000 hektár szőlő zöldelt a lág magyar táj legszebb kertjeiben, most jó, ha 60 000 hektárról szüretelünk. Ma már csak a világpiac mintegy egy százalékát állítjuk elő és az exportunk sem haladja meg a másfél százalékot. A nyolcvanas évek közepén még közel kétmillió hektoliter bort tudtunk eladni külföldön, ma jó, ha elérjük a félmillió hektolitert. És közben lecsökkent a szőlő mint árualap ára arra a szintre (Csongrádon negyven, a Kunságban ötven, Villányban száz forint alá), amelyen már nincs értelme termelni.

Az Európai Unió 2004 óta folyamatosan és igen hatékonyan támogatja a szőlőültetvények kivágását, míg a telepítésre alig biztosít forrást. A világ mintegy hatvan szőlőtermelő országában mindenhol komoly állami támogatást juttatnak a munkát adó, természetet védő, tájat építő, beutazó turizmust generáló bortermelőknél, egyedül Magyarországon veszik el a forgalomba-hozatali járulékon keresztül a pénzt a borásztól azért, hogy abból részben az öt ezerféleképpen sanyargató hatóságot finanszírozzák. A közösségi marketing mézesmadzagja így lesz a szőlész-borász társadalmat fojtogató kötel.

Elkövetjük közben azt a szuicid gesztust is, hogy folyton az EU-tól várjuk a bormarketingre szánt forrást.

Integráció helyett szétesettség

Hazánkban ma különböző kiserelésben (bor- és nemzetmarketing; agrármarketing; beutazó turizmus és marketing; hungarikumok értékesítése; diplomácia és országimázs) épp kilenc szervezet, munkacsoport foglalkozik bormarketinggel, csak épp a hatékony, a beutazó turizmust támogató, a szőlő- és bortermelő embert szolgáló, államilag támogatott bormarketing hiányzik belőlük. Az én megítélésem szerint a testvérvárosi kapcsolatokra épített, három oldalú (finanszírozó állam, gesztoráló városi önkormányzat, szakmai ügyekért felelős vendéglátós) együttműködésre kellene hangolni a nemzet- és bormarketinget. Ugyanis nem érnek semmit a drága pénzen finanszírozott

vásárok, az itt-ott megjelenő hirdetések és az alkalmi borvacsorák – rendszerre, átgondolt, önfinanszírozó hálózatra van szükség. Ízt, illatot, aromát, asztali örömet kell adni a művelt világnak, hogy felkeltsük az érdeklődését hazánk iránt.

A hazai városoknak 1800 regisztrált testvérvárosi kapcsolata van, ezek közül legalább százban van komoly fantázia. Itt van Szegeden, a város szívében a bő egy évtizede bezárt Hági Étterem. Nem ajánlhatnánk fel Darmstadtnek egy igazi hesseni söröző üzemeltetésére, cserében egy Szeged Étteremért? Nem találnánk szegedi vállalkozót a darmstadti étterem működtetésére? Gond lenne, ha a berendezést és ezért a feltételrendszerért viszonzásul az étel- és itallap tartalmi előírásait a magyar állam adná? Nem lenne ott helye egy hungarikum és egy beutazó turizmus értékesítési pontnak? Nem tudnánk elképzelni, hogy egy szükségképp önfinanszírozó étterem révén rövid idő alatt komoly és értékes címlistát lehetne összeállítani a magyarság iránt érdeklődő emberekről? Nem tudnánk elképzelni ugyanezt Waiblingen – Baja, Ehingen – Esztergom, Sindelfingen – Győr, Fellbach – Pécs viszonyrendszerben, hogy csak néhány német lehetőséget említsek?

A magyar külpolitikai érdekeket kiválóan szolgálhatják a visegrádi négyek városaiban megalapított hungarikum házak, amelyek viszonzásági alapot is szolgáltathatnak. Esztergom – Gniezno, Pécs – Olomouc, Debrecen – Lublin, Békéscsaba – Trencsén, Miskolc – Kassa és Ostrava, Székesfehérvár – Pozsony, Nyíregyháza – Prága, Pápa – Gorlice: mindegyikben komoly lehetőség rejlik.

Budapest maga 43 nagyvárossal, többségükben fővárossal van ilyen jellegű kapcsolatban. A német-magyar vonalon egészen speciális viszonyrendszerek képzelhetők el a Szentendre – Wertheim, a Hajdúszoboszló – Bad Dürnheim vagy a Pécs – Gelsenkirchen kapcsolatra építve. Ígéretes a Pécs – Graz, a Kaposvár – Villach és a Zalaegerszeg – Klagenfurt osztrák-magyar kapcsolat. Franciaországban Szegednek (Nice) és Pécsnek (Lyon) lehetnek jó esélyei. Olaszországban a Gyula – Burdío, a Debrecen – Catolica és a Szeged – Parma párosítás tűnik ígéretesnek és Szegednek még ott van Rotterdam és Liege is.

Az étterem bejáratánál képzelem el a hungarikum boltot, ahol kapható minden fontos nemzeti termék a téli szalámitól a pálinkán keresztül a kalocsai paprikáig. Itt helyezném el a Rubik kockát, amit a világon mindenki ismer.

Ebben a térben lesz a turisztikai menedzser munkahelye is. Itt az interaktív számítógépes felületen kívül minden fontos magyarországi turisztikai szolgáltatás elérhető kell, hogy legyen. Szállodák, körutak, fürdők, fesztiválok, kongresszusi lehetőségek, aktív turizmus. Elegáns kiadványokra, nagyon jól megcsinált, kedvet teremtő filmekre lesz szükség.

Előzetes kontrollt követően bármelyik hazai szolgáltató kijuttathatja szóróanyagát, üzenetét a hungarikum házakba. Itt a turisztikai menedzsernek az is feladata, hogy a kapcsolatfelvételeket jól dokumentálja, címlistát hozzon létre, amiből aztán létrejöhet az a főntebb említett, összevont európai címlista, amelyikre elegáns üzeneteket küldhet Magyarország.

(Épp e sorokat pötyögöm, amikor kilépek a nappaliba egy pohár borért. A közszolgálati tévében a párizsi mezőgazdasági világkiállítás kapcsán a francia köztársasági elnök édesapja nyilatkozik. Azt mondja, a magyar ízek megismertetéséhez egy jó étteremre lenne szükség Párizsban...)

Nem csupán kereskedés

Beszéljünk egy kicsit a marketingről. Ez nem csupán kereskedés, hanem az értékesítés lehetőségének megteremtése: kereslet növelése a vásárlói oldalon, kínálat szélesítése az eladó oldaláról. A piacképes dolgok köre messze túlmutat a termékeken és a szolgáltatásokon. A csere (tehát a kereskedelem) tárgyai lehetnek ugyanis emberek, helyek, gondolatok, tapasztalatok és szervezetek. Bontsuk ezt ki egy kicsit! 1. Emberek: a vevő ragaszkodik a borászhoz. Nehéz elképzelni a standot a borász nélkül egy-egy borfesztiválon. 2. Helyek: a vevő felülértékeli azt a helyet, ahol jó bort lehet inni. Villány kedves hely, de lássuk be, hogy a városka nem éri el azt a szintet, amit a borásza nyújtanak, mégis szeretjük. 3. Gondolatok: a vevő szeret azonosulni a borkultúra fontos üzeneteivel. Egerben először hall az érseki kocsmáról és tetszik neki. Az Alföldön is volt hegykapu a szőlőtáblák bejáratánál – és ez is elgondolkodtatja a borfogyasztót. 4. Tapasztalatok: a vevő szereti a más területen is felhasználható ismereteket. Megismerkedik a bag in box kiszerezéssel, és már látja is az otthoni gyümölcslé adagolót a gyerekeinek. 5. Szervezetek: a vevő szívesen bevonja a szervezetét az együttműködésbe. Csapatépítő tréninget szervez a kedvenc borászához vagy céges bort rendel tőle. Baráti bortúrát szervez és otthonosan mozog a már kipróbált pincében.

Az ezredfordulóra jelentős mértékben megváltozott a marketing. Szinte teljesen eltűntek a drága nyomtatott katalógusok, a helyüket az internet veszi át. Világszerte elterjedtek a védett vevőadatbázisok. Felértékelődtek az adatbankok és az adatbányászati technikák. Az egyszeri tranzakciók helyére a hosszú távú kapcsolatok léptek. Sokaknak fájdalmas, de tény, hogy néhány márka kivételével a tömeges tévéreklám kora lejárt, mert túl sok a választható csatorna. És fel kell készülni arra, hogy a versenytársak gyorsan lemásolnak minden újítást. Mindezekből az következik, hogy a bormarketingben állami támogatásra és sok eredeti gondolatra van szükség.

A testvérvárosi étterem-hungarikum ház épp ilyen, a jelenlegi marketing tendenciákra választ adó megoldás lehet.

Lejárt illúziók

Ugyanakkor illúzió azt hinni, hogy a borpiac megerősítéséhez szőlőt kell telepíteni. A fogyasztáshoz előbb a piacokat kell kiépíteni, vagyis a meglévőt kell jól eladni.

Egyszerű a képlet: el kell érni, hogy hazánkban minél több helyen lehessen bort inni, és hogy a belső piacot élénkíteni szándékozó marketing ne gigantposzterekre, hanem kóstoltatásra épüljön. A sült csirkét, az őszibarackot vagy a bort nem képről, hanem az íze alapján lehet beazonosítani és megkedvelni. Franciaországban 1964-ben – látva, milyen rosszul megy a boros gazdáknak – hoztak egy fontos és nagy hatású belkereskedelmi rendeletet. Attól az évtől melegkonyhás engedélyt csak úgy adtak ki vendéglátó-ipari egységeknek, ha azok tartottak minimum egy-egy fajta (fehér, rozé és vörös), helyi termelőtől származó bort, és ezt a már működő vendéglőktől is elvárták. Franciaországban még az amerikai gyorséttermek is kötelesek helyi bort tartani, míg nálunk nincs ilyen kötelezettség senkire nézve. Igen helytelenül.

Megítélésem szerint egy jó rendelettel (törvénnyel) jelentős mértékben meg lehetne növelni a belső fogyasztást, ami egyszerre több dologra is pozitív hatást gyakorolna: 1. Megnézne a helyi bor és a helyi bortermelő tekintélye. Ez különösen az Alföldön hozhatna fordulatot pl. a szőlő felvásárlási

árában, a kivágások megállításában. 2. Ráirányulna a figyelem a bor egészségügyi prevenció és gasztronómiai hatásaira. Így értelmet és teret kapna az „igyál minden nap egy pohár magyar bort!” gondolata (by Tiffán Zsolt). 3. A „helyi eredetű bor” ellenőrzésével hatékonyabban ki lehetne szűrni a külföldről behozott és itthon „magyarított” pancsokat, ha a vendéglátóhelyek számára a hegybíró állítaná ki az eredetet igazoló nyomtatványt. 4. A hegyközségek maguk is aktívan részt vehetnének a piac felügyeletében. 5. A mostani nyűglődések, drága marketingakciók helyett oda kerülne a mindennapok bora, ahová való.

A gondolat megvalósítása plusz költségbe nem kerül, fogadtatása viszont biztosan lesz olyan kedvező, mint a szabad pálinkafőzésé.

Franciaországban a mélypont után elindult fölfelé az ágazat, s ma nem látunk olyan francia filmet, amelyben az asztalhoz ülő emberek ne innának bort. Megjegyzem, francia földön az egyetemeken menzáján is van bor minden menüben.

Kóstoltatás és kóstoltatás

Az Agrármarketing Centrum által kezelt bormarketing keret jelentős részét kóstoltatásra kell fordítani. Sem a fiatalok, sem a hölgyek, sem a borkultúrában lemaradók nem fogják megérteni, hogy miről beszélünk, ha nem találkoznak közvetlenül (szájon át) ezzel a csodálatos itallal. A kóstoltatás színterei: 1. Szupermarketek előterei, parkolói akciók, ünnepek időszakában. 2. Divatos, tömegeket vonzó fesztiválok helyszíne. 3. Nagyobb diábulik a felsőoktatási intézményekben, campusokon. 4. Országos akciók keretében nagyobb vendéglátó-helyeken (Szent György-nap, Torkos csütörtök, Újbor ünnepe).

A marketing lényege, hogy feleslegessé tegye az értékesítést.

Ehhez viszont szívre és gondolatra van szükség.

Dlusztus Imre

KERETES

Asztalfiók

Ez a szöveg idén február 16-án a lakiteleki országos bor és marketing konferencián elmondott előadásom szerkesztett, rövidített változata. Ami engem illet, mindig nagyon komolyan vettem a szakmámat, az újságírást. Olyan mesterektől tanultam, akik felelősen élték át a saját szerepüket, tehát azt is, hogy újságíróként nem egyszer a folyamatok sűrűjébe láthattak bele, de ezt belső parancsra nem használták fel a szenzáció oltárán. Sőt: a megszerzett tudást felelősséggel kezelték. Ezért is lehetett az, hogy a XX. században sok jeles, elkötelezett, a környezetéért, hazájáért

felelősséget vállaló újságíró komoly beosztásban dolgozhatott – egy-egy szervezet vezetőjeként vagy tanácsadóként.

Egy éve a Duna Borrégió Borút Egyesület elnökeként 25 kiváló alföldi borászat érdekeit képviselem. Azóta nem csak írok, hanem érvelek is.

Mintha az asztalfiókomnak beszélnék.