

BENE ZSUZSANNA

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
MEGJELENÉSE A BORFOGYASZTÁSI TRENDEKBE
MAGYARORSZÁGON / THE PRESENCE OF
HEALTH-CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR IN
WINE CONSUMPTION TRENDS IN HUNGARY

Összefoglalás

A bor kulcsfontosságú szereppel bír az italféleségek sorában, mert egyrészt végigkíséri az emberiség történelmét, az ókor óta készítik és fogyasztják az emberek, a szőlőnövény már a Bibliában is az élet jelképeként jelent meg, másrészt napjaink italfogyasztásában is fontos szereplő. Divatos és presztízs termék, amelynek alapanyaga, készítési technológiája, megjelenése együttesen egy olyan élelmiszerré teszi, amely iránt sokan érdeklődnek, és amelyet rendszeresen fogyasztanak, ünnepek, baráti beszélgetések nélkülözhetetlen részeként tartják számon. Napi rendszerességgel bort fogyasztva felmerül a kérdés, hogy az egészségtudatosság hogyan hat a borfogyasztói kultúrára, napjaink borfogyasztási trendjei eleget tudnak-e tenni ezeknek a kívánalmaknak. Munkám során az organikus, narancs- és kékborok mint kiemelkedő aktuális borfogyasztási trendek esetén vizsgáltam az egészségtudatosság megjelenését. Az organikus borok jelentős mennyiségi növekedést mutatnak az elmúlt években, de fogyasztói oldalról a kereslet csak kisebb léptékű növekedést mutat. A kékborok nagyon vonzóak a meghökkenetőségükkel. A narancsborok képviselik a hagyománytisztelő, egészségre kedvező hatású irányvonalat, azonban féltő, hogy rövid távú divatként lesznek jelen a borválaszték egyre szélesedő palettáján.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, borfogyasztási trendek, narancsbor, kékbor, organikus bor

JEL kód: Z32; Q13

Abstract

Wine has key important role in the range of beverages because one part it accompanies the history of humanity from the ancient times to nowadays, in the Bible has a symbol of life. On the other hand, it bears considerable consumption in drink industry Fashion and prestige

product, with its basic material, preparing method and appearance means daily consumption food on the occasion of celebrations or a friendly talk. It is an important question that the health-consciousness might influence on wine-consumption culture and in reverse, wine consumption trends might be able to fulfil the requirements. During my work I have studied the presence of health-conscious consumer behaviour in the case of organic-, orange- and blue wines. Considerable quantity increase can be found in the production of organic wines but the consumption shows difference face owing less growing. Blue wines have attractive properties because of its astonishing. The appearance of orange wines is a real rarity, the preparing method is based on tradition and owns beneficial effects on human health, but the interest in orange wines may become a short-term fad in the wide palette of wine-range.

Keywords: health-conscious, wine consumption trends, orange wine, blue wine, organic wine

Bevezetés

Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztói magatartás

Az étel-miszerekkel kapcsolatos megatrendek közül napjainkban az egyik legfontosabb az egészségtudatosság. Egyre jelentősebb az egészségesség (health) igénye az étel-miszervásárlás során – ma már az egyre egészségesebb ételek fogyasztása vált ki társadalmi elismertséget (TÖRŐCSIK, 2016).

Kutatási eredmények igazolták, hogy a táplálkozás jelentős (legalább egyharmad részben) hatással van az emberek egészségi állapotára (PANYOR, 2007). Ez természetesen táplálkozással kapcsolatos vásárlási magatartásukat is befolyásolja. Az egészséges táplálkozás egy átfogó és mélyreható táplálkozási és szemléleti reformot jelent, „ahol a hangsúly az új ízek, lehetőségek megismerésén, kipróbálásán, alkalmazásán van, illetve ahol a cél a természetes ízlés és étvágy helyreállítása, az egészség megőrzése, visszanyerése. Az egészséges táplálkozás tehát egy komplex folyamat, amelynek eredménye az egészséges életmód kialakítása az egyéni preferenciák és értékek megváltoztatásával” (LAJOS, 2005 22. o.).

Sok ember egészséges táplálkozás alatt a biotermékek fogyasztását érti. Bioétel-miszereknek azokat a növényi vagy állati eredetű étel-miszereket tekintjük, amelyeket az ökológiai termelés jogszabályi előírásainak betartásával és elismert ellenőrző szervezet ellenőrzése mellett termeltek, dolgoztak fel, illetve importáltak (MACZÁK et al., 2011). Az ökológiai termelés egy gazdaságirányításból és étel-miszer-termelésből álló átfogó rendszer, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi gyakorlatokat, a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjóléti szabványok

alkalmazását és a bizonyos fogyasztók természetes anyagok és eljárások használatával előállított termékek iránti preferenciájával összhangban lévő termelési módszereket.

A biogazdálkodás főbb jellemzői (SZENTE–BERKE, 2004):

- Magas minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét.
- A termelés az aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik.
- Nem a termékmennyiség előállítása a hangsúlyos, sokkal inkább a módszer (amely a környezet és a természet értékeinek megőrzésén alapszik).
- Fő célja az egészséges ételmiszer előállítása és az egészséges életmód megvalósítása.
- További céljai közé tartozik: az egyensúly fenntartása a termelési folyamatok körforgásában; az ember és környezete közötti összhang megteremtése; az épített és természetes környezet közötti összhang megteremtése; természet- és környezetvédelem; a növények, az állatok és a föld természetes kapacitásainak kihasználása; helyi erőforrásokra való támaszkodás.

Borfogyasztói magatartások

A fogyasztói magatartást nézve a borok esetében elmondható, hogy az élelmiszerek piacán megjelenő megatrendek egyre inkább itt is tetten érhetők (HOFMEISTER–TOTTH, 2004). A fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (PISKÓTI, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés. Az egyre fontosabbá váló környezettudatosság keretében az ökológiai lábnyom (Ecological Footprint) mint az erőforrás menedzselésében és társadalomtervezésében használt érték kifejezi, hogy adott technológiai fejlettség mellett egy emberi társadalomnak milyen mennyiségű földre és vízre van szüksége önmaga fenntartásához és a megtermelt hulladék elnyeléséhez (NAGY, 2012). A kifejezés William Rees és Mathis Wackernagel kanadai ökológusoktól származik, az ökológiai lábnyom értéke kiszámítható egyes emberekre, csoportokra, régiókra, országokra vagy termékekre, élelmiszerekre is. A relatív fogyasztás meghatározásával az embereket az erőforrásaik gazdaságosabb felhasználására és a fogyasztói társadalomban bevett szokásaik megváltoztatására igyekszik rábírní (GILLY, 2011). A borok esetében is fontos a környezettudatosság a termelői oldalról is, hiszen az ökohatékony termelési módszerek a támogatottak és a zöld szemlélet, vagyis a forrás- és energiatakarékos, károsanyag kibocsátást csökkentő, a termékek szolgáltatásértékét növelő termelési technológiák és alapanyagok használata. Fontos a környezetbarát fogyasztó, aki magatartásával és fogyasztásával az ökohatékony eljárással készült termékek felé fordul (HOFMEISTER et al., 2013).

Fontos kiemelni, hogy a különböző elnevezések eltérő bortípusokat jelölnek, így létezik biobor, biodinamikus és organikus bor. A *biobor* ökológiai szőlőtermesztésből származó szőlő mustjából a hagyományos technológiához képest szigorúbb szabályok alapján készített bor. A *biodinamikus* gazdálkodás egy zárt rendszer, a természet belső energiáján és annak áramoltatásán alapszik, Rudolf Steiner nevéhez fűződik, és a holdnaptárt alkalmazza, a természet nyújtotta lehetőségeket használja csak. Az *organikus bor* esetében nincs előírás, bizalmi kódexen alapuló készítési eljárásról van szó, ahol az emberi beavatkozást teljesen kizárják, a folyamatok maguktól mennek végbe.

SZOLNOKI–TOTTH a magyar borszektor elemzését végezték el 2017-ben, munkájuk során a bioborok fogyasztási gyakoriságát vizsgálták Magyarországon. Megállapították, hogy a biobor a magyar fogyasztók kis része számára érdekes csak, nem készítik sokan, és a fogyasztók nem igazán keresik. Az okok között az információhiány volt a legerősebb, amely rányomja a bélyegét ezen borok megítélésére. Sokszor gondolják, hogy bár egészségesebbek, mint a normál borok, de nem jobb az ízük, minőségük.

Borfogyasztási trendek

A borvilág egy dinamikus terület, folyton mozgásban és változásban van. A Bloomberg 2018-as felmérése során megállapította, hogy új trendek, borfajták és borvidékek reneszánsza fog bekövetkezni:

- Tovább nő a biodinamikus, organikus borok fogyasztása (1. ábra).



1. ábra: A környezettudatos fogyasztókat tömörítő angol szervezet (Vintage Roots) borkínálata

Forrás: <https://kellymartinspeaks.co.uk/2013/12/day-1-win-organic-wine-from-vintage-roots>

- Hódít a kékbőr (2. ábra).

A kékbőrre a fiatal generáció úgy tekint, hogy ez az új őrlület. „Felejts el mindent, amit a borokról eddig tudtál!” – ez a szlogenje a hazánkban is kapható kékbőrnek. Kék a színe és 11,5 v/v% alkoholtartalma. A spanyolok a megalkotói, egy spanyol borászati és szőlőművelési egyetem felkérve kísérletezte ki a Gik bort, amelyben az *Isatis tinctoria* nevű növényből

természetes indigót kivonva nyerik a türkiz színt. A spanyolok az orosz absztrakt festő, Vaszilij Vasziljevics Kandinszkij mondataival érvelnek: „Minél mélyebb a kék szín, annál jobban hívja az embert a végtelenbe, felkeltve sóvárgását a tisztaság iránt.”



2. ábra: Gik kékbor

Forrás: <http://deluxe.cafeblog.hu/2017/10/03/2017-legmenobb-ajandekotlete-tarol-a-kek-bor/>

- A tradíció és a modernitás szellemiségében a narancsborkészítés kultúrája felerősödik (3. ábra).

A narancsborok a héjon erjesztett fehérborok, a narancs elnevezés a borok színére utal, és nem a gyümölcsre, szigorúan szőlő alapanyagból készülő italkülönlegességről beszélünk. Az élelmiszerfogyasztási trendeknek megfelelnek a narancsborok, mert a szőlő alapanyagok organikus gazdálkodásból származnak, a borkészítés filozófiája visszanyúlik a hagyományokhoz, a borok esetében minimális a kénhasználat, nincsenek kémiai stabilizálószerke, elegáns, magas minőséget jelző, üveg dugós zárású, gyönyörű megjelenésű palackokkal találkozhatunk (száraz borokhoz mérten szokatlanul magas áron). A narancsborok kis ökológiai lábnyomú termékek, mert egyrészt többségük organikus gazdálkodást folytató borászok kezéből kerül a fogyasztók asztalára, legtöbbször szűretlen, kezeletlen tétel, nem termelve környezetszennyező melléktermékeket. A normál fehérboroktól jóval magasabb mennyiségben tartalmaznak katechinvegyületeket, amelyek olyan polifenolok, amelyek kedvező élettani hatással rendelkeznek (májműködés, ízületek, immunrendszer stimulálása) (BENE–PISKÓTI, 2017).



3. ábra: Narancsbor, az Aldi 2018-as újdonsága az italkínálatban

Forrás: <https://www.lincolshirelive.co.uk/whats-on/shopping/aldi-selling-orange-wine-its-1872110>

- Az egészséges életmód jegyében a „The New Freshness” trend, azaz az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránt növekszik az érdeklődés.
- A statisztikák szerint a vásárlás helyszínén történő borfogyasztás egyre inkább csökken, amíg a nem helyszínen történő – tehát máshol fogyasztod el, mint ahol megveszed – ezzel szemben folyamatosan növekszik.
- Tovább folytatódik az a tendencia, hogy megtörik a „vörösbor-hús”, „fehérbor-hal” párosítások szabálya, tovább színesedik a választék a fogyasztók által felfedezett fajták és szokatlan étel–ital-párosítások révén.

Anyag és módszer

Kutatómunkám során a mélyinterjú módszerét választottam. Számos kérdőíves kutatás létezik a borfogyasztási szokások tanulmányozására, viszont szakértői, tudományos, szakember, borszakíró véleményével irányított megkérdezéssel még nem találkoztam, pedig meghatározó és megalapozott ismeretekkel rendelkeznek a témában.

Interjúalanyaim: Vancsik Ivett, WSET-diplomával rendelkezik, a Borászporthál és a Vinoport online bormagazinok főszerkesztője; Németh Richárd borszakértő és borszakíró, a Wineflow hazai internetes portál megalapítója, amelynek célja, hogy bemutassa a hazai borvilág és az ahhoz kötődő gasztronómiai eseményeket; Pableczki Bence, a Tokaji Borvidék Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet munkatársa, tudományos ismeretanyaggal és széles körű borismerettel rendelkezik.

Eredmények

A szakértői mélyinterjúk eredményeként az alábbi megállapításokat lehet kiemelni:

- Mindhárom szakértő véleménye megerősíti, hogy a borfogyasztói kultúrában több szempontból közelíthetjük az egészség kérdését. Kutatások igazolják a kékszőlőben, így a vörösborban megtalálható rezveratrol jótékony hatását, ugyanakkor sosem szabad elfeledkeznünk arról, hogy a bor alkoholos ital, amelynek élvezetében mértéket kell tartanunk. A tudatosabb fogyasztók már figyelnek arra, hogy az alacsonyabb alkoholtartalmú borokat keressék. Megfigyelhető olyan trend is, ami az édes boroktól való elfordulást, a cukortartalom kerülését mutatja.
- Az y- és z-generáció borfogyasztásra ösztönzésével az egészségtudatos fogyasztás is előtérbe kerül, mert hangsúlyt kap a „minőségi” borfogyasztási kultúra, élvezik a fiatalok, hogy megszólítják őket a borászok, számít a véleményük. Hangulatos borbárok

nyílnak, ahol teret kapnak a baráti beszélgetések és a társas borfogyasztás, beszélgetés a borról, ami mindenki számára egy fontos motiváló tényező. „Divat” trendinek lenni, az egészségtudatosság ebben fontos hívószó, meghatározza a borválasztást és a mértéktartó fogyasztást is.

- A könnyebb, gyümölcsösebb, alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránti kereslet egyértelműen növekszik, és a borászok is egyre több ilyen tétellel jelennek meg a piacon. A hosszas érlelést kívánó, rusztikusabb, magasabb alkoholtartalmú boroknak is megvan természetesen a stabil rajongótábora (és a helye is a borvilágban). De ahogy a gasztronómiában is előtérbe kerülnek a könnyedebb fogások, úgy kísérik ezeket is egyre inkább a karcsúbb, ropogósabb, üde, „jó ivású” fehér-, rozé- és vörösborok. Magyarország egyértelműen a haszonélvezője lehet ennek a trendnek, hiszen klimatikus viszonyaink és szőlőfajtáink kifejezetten kedveznek az ilyen stílusú boroknak. Arról se feledkezzünk meg, hogy ezek a borok „pénztárcabarát” alternatívát jelentenek pl. a palackozott cidekrek, koktélok mellett, így még többen fedezhetik fel a minőségi borokat, akár a mindennapokra is.
- Az interjúalanyok véleménye szintén egységes volt arra vonatkozóan, hogy mennyire kedvelik a narancsborok, kékborok és organikus borok ízvilágát. Szeretik a sokszínűséget, keresik az újdonságokat. A(z újra felfedezett) narancsborral egyre több borász kísérletezik, sokszor igen meggyőző eredményekkel. Ezek a különleges, komplex ízvilágú borok igazi egyéniségek! A kékbor (és a zöld-, lila- stb.) inkább megmosolyogtat; látják a koncepció marketingértékét, elismerik az ötlet kommunikációs erejét, de színekben maradnak egyelőre a klasszikusoknál. Az organikus szőlőművelésre, a természetű borok készítésére a fenntarthatóság és a környezetünk iránti tisztelet kifejezéseként tekintenek; ugyanakkor szigorúak ezekkel a borokkal szemben, ha a tisztaság, élvezhetőség esetleges hiányát a „természetesség”-re való hivatkozással igyekeznek a termelők megmagyarázni.

Következtetések

A borfogyasztási trendek hazai megjelenésére elmondható, hogy jelen vannak, érezhetők, az újdonságok elérhetők és kézzel foghatók, azonban éppúgy, mint a magyar gasztronómiában, csak kisléptékű változások megengedettek, nehezen nyílnak meg a fogyasztók a trendek felé. Az egészségtudatosságnak fontos szerepe van, mert egy hidat képez a trendek nyújtotta újdonságok és a konzervatív borfogyasztók tábora között, segíti a befogadást. Szemléletes példái ennek az organikus borok és a kékborok, amíg az egészségre, az életminőségre kedvezőbb hatású természetű borok iránti érdeklődés növekszik,

nyitottak rá az emberek, addig a kékbőr esetében sokakat taszít a természetellenes kék szín, sokszor el is utasítják. Általánosságban elmondható, hogy a tömegfogyasztástól elfordultak a borfogyasztók, keresik az autentikusságot (mint a narancsbőr esetében is), és növekszik az egészségtudatosságra való érzékenység. Fontos kiemelni, hogy felértékelődik a borkóstolás, a borfogyasztás esetén az emberi kapcsolatok, már nem „ketten vagyunk: a bor és én”, hanem a társasági fogyasztás a jellemző, és ott kiemelten fontos egészségtudatosnak lenni, és az ebben értéket hordozó trendek tudnak csak érvényesülni és hosszabb távon megmaradni.

Hivatkozott források

- BENE, ZS. – PISKÓTI, I. (2017): Narancsbőrök pozicionálása a gasztronómiában. <https://emok.hu/emok2017/tanulmanykotet/d539:narancsborok-pozicionalasa-a-gasztronomiaban> (Letöltve: 2018. 09. 04.)
- BOUVET, D. (2017): 2017 legmenőbb ajándékötlete: tarol a kék bor. <https://deluxe.cafeblog.hu/2017/10/03/2017-legmenobb-ajandekotlete-tarol-a-kek-bor/> (Letöltve: 2018. 09. 28.)
- FLETCHER, N. (2018): Aldi is selling ORANGE wine-and it's super cheap! <https://www.lincolnshirelive.co.uk/whats-on/shopping/aldi-selling-orange-wine-its-1872110> (Letöltve: 2018. 09. 28.)
- GILLY, ZS. (2011): Ökológiai lábnyom. *Dél-Dunántúli Kooperációs Kutatási Központ, Pécs*
- HOFMEISTER, T. Á. – KASZA, K. K. – PISKÓTI M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és menedzsment* 47:(3) pp. 34–42.
- HOFMEISTER, T. Á. – TOTTH G. (2004): Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: *Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Ü z l e t i Kiadó Kft., 2004. pp. 165–179.
- LAJOS, A. (2005): Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra, doktori értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Lajos_Attila_ertekezes.pdf (Letöltve: 2018. 09. 03.)
- MACZÁK, B. – MÉSZÁROS L. – SZERLETICSNÉ, T. M. – SZEITZNÉ, SZ. M. (2011): Az ökológiai („bio”) élelmiszerek élelmiszer-biztonsági értékelése az európai uniós adatok tükrében, *Biokontroll*, 2. 3, http://www.biokontroll.hu/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=1151%3Aaz-oekologiai-qbioq-elelmiszerek-

elemiszer-biztonsagi-ertekelese-az-europai-uniosadatok-tuekreben&catid=334%3Aszakcikk&Itemid=150&lang=hu (Letöltve: 2018. 09. 05.)

- McCOY, E. (2018): 7 terület, amely megváltoztatja a borfogyasztási kultúrát 2018-ban. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-04/seven-ways-the-wine-world-will-change-in-2018> (Letöltve: 2018.09.05.)
- MARTIN, K. (2013): Organic wine from Vintage roots-The Organic Wine People. <https://kellymartinspeaks.co.uk/2013/12/day-1-win-organic-wine-from-vintage-root> (Letöltve: 2018. 09. 28.)
- NAGY, SZ. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről. A környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi közlemények: A Miskolci Egyetem közleményei* 6:(1) pp. 61–74.
- PANYOR, Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdésezések tükrében, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Interdiszciplináris Doktori Iskola. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/161/1/panyor_agota.pdf (Letöltve: 2018. 09. 05.)
- PISKÓTI, I. (2010): A zászlóshajó viharai – borfogyasztás – borvásárlás *In: Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.) „Új marketing világrend”: MOK 16. országos konferenciája, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola*, pp. 250–259.
- SZENTE, V. – BERKE, SZ. (2004): Az ökogazdálkodás szerepe a régió- és település-marketingben. in: *Régió- és településmarketing, szerkesztette: Sarudi Csaba. 113–126.*
- SZOLNOKI, G. – TOTTH, G. (2017): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból, *in Borászati Füzetek 2018/1:2-30*
- TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (2), pp. 19–25. *Marketingtudomány különszám*

Szerző

Bene Zsuzsanna

PhD

Egyetemi docens

Miskolci Egyetem

bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu