Közvetlen értékesítés az egri borászatokban

GYÖRE DÁNIEL

Kulcsszavak: bor, borászat, közvetlen értékesítés, kiskereskedelem.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tanulmány a magyar szőlő-bor ágazatban vizsgálja a közvetlen értékesítés elterjedtségét, valamint a borászok erre való hajlandóságát. A kérdőíves vizsgálat 2010-ben az Egri borvidéken zajlott, melynek eredményei azt mutatták, hogy jelentős eltérés figyelhető meg az egyes borászatok között abban, hogy milyen mértékben és milyen hatékonyan alkalmazzák a közvetlen értékesítés különböző formáit.[1]

A borok közvetlen értékesítésének legfontosabb eredménye az, hogy megszűnik a termelő feldolgozóval, illetve kiskereskedelemmel szemben fennálló kiszolgáltatottsága. A fogyasztónak közvetlenül értékesített borok nyereségesebbek, mint a közvetítőkön keresztül történő értékesítésnél. A vásárlókkal, borfogyasztókkal közvetlen kapcsolattal növelhető az értékesítés, valamint hasznos tanácsok forrása lehet (pl. címke kialakítása). Emellett a borász önmaga felel az értékesítésért, a fogyasztókkal való jó kapcsolatért, így az értékesítés átláthatóbbá, kezelhetőbbé válik.

A közvetlen értékesítés energiát és időt követel a borásztól, amit sok esetben csak alkalmazottak felvételével tud megoldani. Ez több kiadást, s nagyobb szervezettséget igényel. Emellett a közvetlen értékesítéssel az infrastruktúrát is bővíteni szükséges, ami további költségekkel jár, amit növel a különböző törvényi előírásoknak (pl. higiéniai előírásoknak) való megfelelés kényszere.

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó borászok számára számos fejlesztési lehetőség nyílik. Jelenleg a borászok nem, vagy csak korlátozottan használják ki az internetben rejlő lehetőségeket a borászat reklámozása, az online értékesítés vonatkozásában. A fogyasztókkal való folyamatos kapcsolat kialakításával lehetőség nyílik a fogyasztóbarát fejlesztések kialakítására (pl. csavarzár bevezetése). Fontos szerepe lehetne a borászok összefogásának, egy közös, valóban működő érdekvédelmi szervezet kialakításának is, amely elősegíthetné az egri borok marketingjét, együttes megjelenését.

A borászatok számára fenyegetést jelentenek az egyre magasabb inputköltségek, amit a fogyasztói árakban csak részben tudnak érvényesíteni. Bizalmatlanság tapasztalható a termelői együttműködéssel és a szakmai szervezetekkel szemben, ami hosszú távon előnytelen. Hiányzik a csődbe ment Egervin, a biztos felvásárlói háttér. Bizonytalanságot jelent az is, hogy több idős borásznak nincsen kinek átadnia a „stafétát".

BEVEZETÉS

Hazánkban az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja csak a nyolcvanas években indult meg, de döntő részben a kilencvenes évtizedben zajlott (*Györe et al., 2009*). Az élelmiszer-kiskereskedelem privatizációja is részben erre az időszakra esett, bár a multinacionális tőke e területen jelentős arányban új beruházások formájában működött. Hazánkban összesen

[1] A cikk alapjául az Agrárgazdasági Kutató Intézet kiadásában megjelenés alatt álló „A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszergazdasági termékek piacrajutásában" című tanulmány szolgál.

27 multinacionális és külföldi élelmiszer-kiskereskedelmi cég tart fenn üzletet (azaz a térségben üzletet nyitó multinacionális cégek csaknem mindegyike megtalálta a magyar piacot befektetőként), és csak egyetlen magyar cég van, amely külföldön is tevékenykedik. A hazai élelmiszer-kereskedelemben a globalizáció, a kereskedelmi láncok hirtelen beözönlése a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom számottevő részének birtokba vételével történt, tehát nem a magyar gazdasági fejlődés szerves részeként zajlott. A multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok az elmúlt évtizedekben a fejlett országokban teljesen átszabták az élelmiszer-gazdaság vertikális kapcsolatrendszerét, beleértve a mezőgazdasági termelőket, az élelmiszergyártókat és a nagykereskedelmet (*Forgács, 2008*). A kisebb termelők, gazdálkodók termékeinek fő értéke az egyediség, a változatosság, a kisebb szériák, a különleges minőség, amelyeket a kereskedelmi láncok üzletpolitikájuk miatt nem tudnak figyelembe venni.

Az értékesítésben probléma az, hogy a termelőtől a fogyasztóig rendszerint több lépcsőn keresztül jut el a termék. A lánc minden egyes szereplője nagy haszonkulccsal dolgozik, így a végtermék ára akár a többszörösére is nőhet. Ebből az összegből azonban a lánc végén álló legkisebb szereplő, a termelő csak keveset tud realizálni. *Fehér (2007)* kutatása szerint a kereskedelmi és a marketingköltségek az élelmiszerárak 80%-át is elérhetik, ami azt jelenti, hogy a termelők átlagosan a fogyasztói ár 20%-ából részesednek.

E problémákra együttesen jelenthet megoldást a közvetlen vagy direkt értékesítés, ami üzlethelyiségen kívüli személyes eladást jelent. Azért személyes, mert az eladó és a vevő személyesen találkozik az áru bemutatásakor, illetve átadásakor. Üzlethelyiségen kívüli eladás, mert a fogyasztási cikkek és szolgáltatások megismertetése a vevővel nem egy üzletben, hanem például annak otthonában történik. A mezőgazdaságban használt közvetlen értékesítés fogalma *Bálint (1999)* szerint: „A mezőgazdasági közvetlen értékesítés a termékeknek fogyasztók részére történő közvetlen – kereskedelmi és feldolgozóüzemek bekapcsolása nélküli – eladása".

A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS EREDMÉNYEI

Európában a szőlő-bor ágazat szervesen kapcsolódik a közvetlen értékesítéshez. Mindez annak köszönhető, hogy az ágazaton belül jelentős súlyt képviselnek a kis és közepes méretű családi gazdaságok, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek a pincénél történő értékesítésre, vendéglátásra (*Alpári et al., 2008*). Magyarországon a rendszerváltás után, az 1990-es évek közepén kezdődött meg ismételten a közvetlen értékesítés fejlődése, de ennek mértéke és fejlettsége az egyes magyar borvidékeken erőteljesen eltér egymástól. Vizsgálataim az Egri borvidéken zajlottak, ahol kis, közepes és nagyméretű borászatok egyaránt megtalálhatók. Felmérésemben a 2009. évi bortermelési adatok alapján a megkérdezett borászatok a borvidék bortermelésének több mint 60%-át adták. Az interjúalanyok között egyaránt megtalálhatók a kis, néhány hektárral rendelkező, valamint a nagy, több száz hektárral rendelkező borászatok. Az interjúkat minden esetben személyesen, a cég helyszínén folytattam le, s a megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztam.

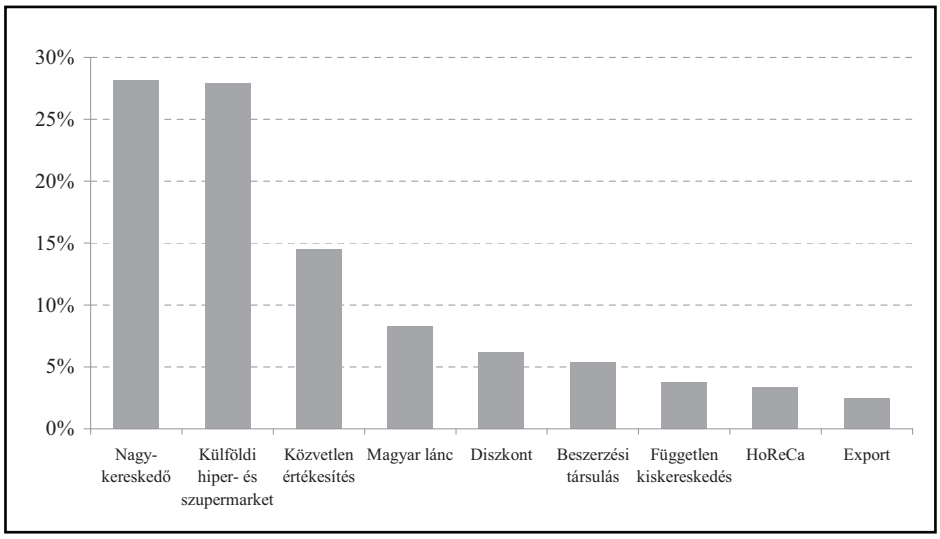
A megkérdezett 27 borászat legnagyobb része a 90-es évek elején, illetve az ezredforduló éveiben alakult meg. Előbbiek vezetői 50 év felettiek, az utóbbiak 50 évnél fiatalabbak. Szinte az összes borászatra jellemző, hogy a cég vezetője legalább középfokú, sok esetben felsőfokú szakirányú végzettséggel rendelkezik. A feldolgozott szőlőt a kis és közepes méretű borászatok közel 75%-ban a saját ültetvényükön

termelik meg, a fennmaradó mennyiséget szerződésben álló termelőktől vásárolják, amelyekben ez esetben a növényvédelem és a zöldmunka nagy részét a borászat irányításával végzik. A nagyobb borászatok elsősorban közkereseti társaság (kft.) és részvénytársaság (rt.) cégformában működnek, így saját ültetvényterülettel csak a tulajdonosok, tagok rendelkeznek, így zömében felvásárolják a szőlőt.

Az értékesítésben jelentős eltérés mutatkozik a kis és közepes, valamint a nagyméretű borászatok között. A nagy borászatok szinte teljes egészében közvetítőkön keresztül juttatják el termékeiket a fogyasztókhoz, a közvetlen értékesítés mindössze 1-2%-ot ér el. A kis és közepes méretű borászatokban a közvetlen értékesítés 30-50% körül mozog. Az értékesített mennyiséggel súlyozva az Egri borvidéken a borok több mint negyede nagykereskedőkön, illetve a külföldi hiper- és szupermarketláncokon keresztül kerül értékesítésre, amit közel 15%-os értékkel a közvetlen értékesítés követ (1. ábra). A közvetlen értékesítés 90%-át a pincénél történő értékesítés teszi ki, amit a borfesztiválokon, borbemutatókon való értékesítés (8,5%) és az online értékesítés (1,5%) egészít ki. Bár a közvetlen értékesítés számos kiadással jár (pl. az értékesítéshez alkalmazott felvétele, kóstolóhelyiség kialakítása stb.), összességében a borászatok állítása szerint még így is ez az értékesítési mód biztosítja a legnagyobb profitot.

1. ábra

A borok értékesítésének megoszlása a borászatokban



A borászatok a közvetlen értékesítés megvalósításához a különböző ötleteiket az ország különböző borvidékeiről, más ágazatokból, illetve külföldről merítik. Többségük nagyon fontosnak tartja a külföldi tapasztalatokat, szinte minden fiatalnak kötelezővé tennének 3-4 év külföldi (európai és újvilági[2]) szakmai tapasztalatszerzést. Az interjúk alapján kiderült az is, hogy minden egyes borász megpróbálta kihasználni azokat az előnyöket, amelyekkel a borászata rendelkezik. Példá-

[2] Újvilági bortermelőnek az Európán kívüli nagyobb bortermelő országokat nevezik. Ide sorolható Ausztrália, Amerikai Egyesült Államok, Dél-Afrika, Chile, Argentína, Új-Zéland.

ul övé a borvidék egyik legnagyobb pincéje, legszebb kialakítású kóstolóterme, saját gyártású hordói vannak stb. Összességében minden borász a pincéjében érzi a legjobban magát, ez az „ősközege", s itt hat leginkább a fogyasztóra is.

A közvetlen értékesítés szerepét a megkérdezett borászok egyre fontosabbnak tartják, s jövőbeni fejlesztéseiket is ebbe az irányba kívánják továbbvinni. Szinte minden borászat pályázik, többnyire sikerrel, melyek nagy része a pince fejlesztésére (pl. új hordók, feldolgozó berendezések vásárlása), a kóstolótér kialakítására irányul. A borászok egyre nagyobb figyelmet szentelnek annak is, hogy a jövőben állandó nyitva tartással minél több fogyasztót érjenek el. Emellett a szálláshely kialakítása, valamint az online értékesítés és a házhozszállítás is szerepel a borászatok jövőbeni céljai között.

A borászatok csaknem fele készít minden évben üzleti tervet. Az üzleti tervet nem készítő borászatok elsősorban azzal indokolják döntésüket, hogy olyan gyorsan változnak a gazdasági események, hogy nincsen értelme ilyen előzetes tervezésnek. („A közgazdasági környezet meghatározza, s behatárolja az ember fantáziáját.") Általában azok a borászatok készítenek üzleti tervet, amelyek nagyobb méretűek, hitelt vesznek fel, külső pénzügyi befektető is részt vesz a borászat finanszírozásában, illetve ahol a borászat vezetője korábban egy nagyobb cég vezetőjeként dolgozott, így a gyakorlatban már ismeri ennek hasznosságát.

A borászatok nagy hangsúlyt fektetnek a borászat logójának kialakítására, amit elsősorban maguk készítenek el. Úgy vélik, ez kifejezetten jó marketingeszköz lehet, hiszen jól megkülönböztetheti borukat más termékektől. A borászat logója előkelő helyet foglal el a borászatok honlapján is, mellyel manapság már az összes megkérdezett borászat rendelkezik. A borászat emblémáját előszeretettel helyezik el a pince bejáratának homlokzatán, a kóstolótér falain, valamint a borászat különböző használati tárgyain (pohár, szórólap stb.). A honlapok 60%-a rendszeresen, legalább havonta frissül, több borászat kifejezetten figyel arra, hogy minden aktuális esemény (pl. borversenyen elért eredmények, borfesztiválon való részvétel, akciók) felkerüljön a honlapjára. Ennek ellenére az internetben rejlő lehetőségeket (webes értékesítés, új érdeklődők megnyerése) jelenleg még csak egy-két borászat használja ki. Közöttük található olyan, akit új vendégeinek 90%-a a honlapja alapján keres fel, illetve olyan is, aki a folyamatos akciók, promóciók, a vevőkkel való aktív kapcsolattartás következtében értékesítésének 15%-át online szervezi.

Reklámra a borászatok kevés pénzt fordítanak, jobban kedvelik a barterügyleteket, például kölcsönös megjelenést egymás (borászat-kereskedő) kiadványaiban. Emellett a legjobb reklámnak a borversenyeken való eredményes részvételt és ennek a fogyasztó felé történő publikálását, valamint a borfesztiválokon való megjelenést tartják. Borversenyeken a megkérdezett borászatok 85, fesztiválokon 90%-a vesz részt rendszeresen. Piackutatásra szinte egyáltalán nem költenek, elsősorban a személyes kapcsolataikon (pl. egyetemek, kutatóintézetek) keresztül, illetve közvetlenül a fogyasztóiktól próbálnak információkat szerezni. A megkérdezett borászok többsége borai egyediségét, nem pedig a fogyasztói ízlésnek való mindenáron való megfelelést tarja elsődlegesnek.

A borászatok igen ellentmondásos szerepet tulajdonítanak a helyi kutatóintézetnek, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának és a helyi civil szervezeteknek. Többek szerint a kutatóintézet nem nyújt elég támogatást a termelőknek. („Külföldön a kutatóintézetekre épül a szakma, itthon a kutatóintézet csak az elmélettel foglalkozik, kevés a gyakorlat.") Vannak azonban olyan borászok is, akik hatékonyan mű-

ködnek együtt a kutatóintézettel, például a hagyományos szőlőfajták, a megfelelő klónok megtalálása, fejlesztése érdekében. Hasznosnak tartanák a borászok egy helyi érdekvédelmi szervezet létrehozását is, ami közösen képviselné az érdeküket. Volt ilyen a múltban, azonban az érdekellentétek miatt megszűnt.

A borászok összefogásának hiánya több esetben is felmerült megoldásra váró problémaként. Ebben közrejátszhat a borvidék nagy mérete és a borászok magas száma, ami elősegíti a borászok klikkesedését, széthúzását. („Közös lónak túrós a háta.") Problémaként hozták fel a megkérdezettek, hogy a borvidéket érintő kérdésekben, döntésekben több borász csak a saját igényeit veszi figyelembe. Felmerült az a gondolat is, hogy bár az egri borászok helyzeti előnyben vannak több borvidékkel szemben – az emberek ismerik és kedvelik az egri borokat –, nem élnek az ebben rejlő marketinglehetőséggel. Emellett olcsóbbá kellene tenni a termelést költséghatékony fejlesztésekkel, rezisztens fajták alkalmazásával, valamint közös beruházásokkal. Ide tartozhat a borospalackok, dugók, növényvédő szerek stb. közös beszerzése, amivel összességében több millió forintot takaríthatnának meg. Ez azonban a termelők összefogása nélkül elképzelhetetlen.

Több borásznál is konkrétan megfogalmazódott a borvidék nemzeti italának, az egri bikavérnek a szigorúbb szabályozása. Fontosnak tartanák, hogy a termék palackozása csak az Egri borvidék területén történhessen, valamint megjelenésében és ízvilágában (az egyes fajták ne váljanak benne uralkodóvá) is szigorúbb szabályozást vezetnének be. Az egri bikavér hírneve bár sokat kopott a szocializmus éveiben, még mindig messze a legfontosabb terméke a borvidéknek. A megkérdezett borászok értékesítésének több mint 20%-át teszi ki az Egri Bikavér.

Felmerült az is, hogy Egerben azért kerültek nehéz helyzetbe a borászatok, mert elkényelmesedtek, hiszen 2005-ig nagy volt a jólét, az *Egervin* mindent felvásárolt és nagyon nagy volt az egri borok iránti kereslet is. Az *Egervin* „bedőlése" az egész borvidékre kihatással volt/van, s ennek hatásai mind a mai napig érezhetők, hiszen a borkínálat megnövekedése minden minőségi kategóriában árcsökkentést generált. Sok borász emiatt került nehéz, akár csőd közeli helyzetbe. Ezért nem meglepő, hogy az egri borászok szinte egységesen úgy gondolják, hogy a borvidék nagy értékét, a borgazdaságot az állam elherdálta. Annak idején egy 250 tagú pinceszövetkezetet hoztak létre, ami 350 hektáros területtel rendelkezett, s így próbált tulajdonjogot szerezni az eladásra szánt borászatban, de ennek ellenére az *Egervin* privatizációjakor még lehetőséget sem kaptak az üzem megvásárlására.

Több idős borász is azzal a problémával küzd, hogy nincsen kire hagynia a borászatot, ami sajnos egyes esetekben meglátszik a pince, kóstolótér állapotán, valamint a bor minőségén is. Bár a kérdések erre nem tértek ki, több esetben sikerült megtekinteni az egyes borászatok pincéit is. Itt szembetűnő volt, hogy a pincék állapota a borászatok 20-30%-ánál elsősorban a beázások miatt nem túl jó (2010 nagyon csapadékos év volt). Több esetben pallókon kellett közlekedni a pincékben. A magas nedvességtartalom nem kedvez a hordóknak sem, valamint elősegíti a pincék és a hordók penészedését is. Ennek következtében romolhat a pincék levegője, a hordók állaga, így a borok minősége is. Emellett a fogyasztók számára sem túl esztétikus egy vizes, penészes (itt nem a nemes penészről van szó) pince meglátogatása.

Egyes borászok az Egri borvidék lemaradását például Villánnyal szemben az eltérő kulturális háttérben látják. A villányiak jó vendéglátók, számos borházzal rendelkeznek, míg az egriek tradicionálisan a szőlő- és borászmunkához értenek jobban, a kereskedelemhez és a szolgáltatáshoz kevésbé. Nem elég egy borásznak jónak lenni, el

is kell tudni adnia a borát és magát is. Ez utóbbira sajnos több helyi, amúgy tehetséges borász nem, vagy csak korlátozottan képes. Ezen olyan képzések segíthetnének, melyeken keresztül a borász az általa jól ismert szakmai ismereteken felül más hasznos, az értékesítéshez elengedhetetlen ismeretekhez (pl. értékesítés gyakorlata, higiéniai előírások, pályázati ismeretek) juthatna.

Az állam a különböző támogatások vonatkozásában nem dönt mindig egyértelműen, illetve nem megfelelőek a tájékoztatások. Előfordult, hogy a pályázatot az MVH útmutatása szerint írták meg, majd az elszámolásba belekötöttek, mert mégsem lehetett elszámolni azokat a kiadásokat, amiket korábban javasoltak. Emellett többeket zavarnak a túlzott, bürokratikus intézkedések, például hogy az ÁNTSZ határozata szerint minden pincészet köteles saját mellékhelyiséget építeni (vájatni) a pincéjébe, ami rengeteg pluszköltséggel jár. Sokkal olcsóbb lett volna egy „közös" vizesblokk kialakítása a pincesor előtt (ami meg is történt), azonban ezt nem engedélyezték. Emellett többen megemlítették, hogy például a fesztiválokra vonatkozó előírások is szinte betarthatatlanul szigorúak.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Alpári L. – Farkas Z. – Geönczöl A. – Nemes R. – Sztankovics K. (2008): Közösségi Bormarketing Stratégia 2009–2013. Magyar Bormarketing Kht., 144 p. – (2) Bálint J. – Juhász M. – Bálint A. (1999): Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés. Kistermelők Lapja, 43. évf. 9. sz., 24-25. pp. – (3) Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága. A Falu XXII. évf. 1. sz., 55-62 pp. – (4)) Forgács Cs. (2008): Csak azért mert kicsi, még hasznos a társadalomnak. a Falu, XXIII. évf. 1. sz., 17-39. pp. – (5)) Györe D. – Juhász A. – Kartali J. – Kőnig G. – Kürthy Gy. – Kürti A. – Stauder M. (2009): A hazai élelmiszer–kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI, 138 p.

TARTALOM

Tenk Antal: Karácsonyi fohász ... 603

Popp József – Székely Csaba: Az Agrárgazdasági Tanács állásfoglalása az agrárgazdaság 2010. évi helyzetéről ... 604

TANULMÁNY

Kapronczai István: A magyar agrárgazdaság napjainkban ... 615

Hegedűsné Baranyai Nóra: A kukorica és a vágósertés felvásárlási árának és mennyiségének ciklikussága ... 629

Mészáros Kornélia – Béres Dániel: A magyar marhahús versenyesélyei az EU-ban ... 635

Györe Dániel: Közvetlen értékesítés az egri borászatokban ... 642

Pupos Tibor – Kis-Simon Tünde – Pintér Gábor – Kovács Zoltán: A készletgazdálkodás optimalizálási módszereinek gyakorlati alkalmazása ... 648

Ábel Ildikó: Üszőellések elkülönített elszámolásának hatása az eredményre és a vagyonra ... 657

Deák Zsuzsanna – Hajdu Istvánné: Az élelmiszer-ipari vállalkozások környezeti teljesítménye és a pénzügyi eredmények ... 662

VITA

Alvincz József: Válaszúton a kormányzati agrárpolitika ... 668

Buday-Sántha Attila: A közvetlen termelői értékesítés szerepe, jellemzői ... 680

SZEMLE

Széles Gyula: Buday-Sántha Attila „Agrár- és vidékpolitika" című könyvének bemutatása ... 688

Szűcs István: Megjelent Takácsné György Katalin „A precíziós növénytermelés közgazdasági összefüggései" című könyve ... 692

KRÓNIKA

Tenk Antal: A huszonöt éves VEAB Agrárökonómiai Munkabizottsága és a **gazdálkodás** ... 694

Csete László: A 90 éves Kovács Ferenc akadémikus köszöntése ... 698

Csete László: Láng István akadémikus köszöntése ... 701

Csete László: Elköszön a főszerkesztő! ... 705

Summary ... 707

Contents ... 713