

# Magyar borok külföldön

Huszadik alkalommal rendezték meg a Szőlészeti és Borászati Konferenciát Egerben, immár megújult keretek között, az Eszterházy Egyetem szervezésében.

A három nap során sok témát érintettek a szakértők, egyebek között azt is körbejárták, milyen lehetőségek vannak a magyar borok értékesítésére a külföldi borpiacon. Minden borász tudja, nem elég jó bort készíteni, azt el is kell tudni adni. A kulcsszó a kommunikáció és a kiváló minőség.

Mindenütt  
legyen ott  
a borunk,  
nevezzük be  
minél több  
versenyre.

## Legyen hibátlan

A kommunikáció mellett a másik kulcsszó a kiváló minőség. Minden árfekvésben csak tiszta, hibátlan bort kínáljunk. Caroline Gilby minden évben több kóstolón és rendezvényen részt vesz Magyarországon, és azt tapasztalta, hogy még a leg-rangosabb eseményeken is találkozunk hibás, dugóízű, oxidált borokkal. Ez megengedhetetlen, más országokban ilyen már nem fordul elő. Megemlítette a *Winelovers 100 – A 100 legjobb magyar bor* című kiadványt, ahol a teszteléskor 46 bort visszautasított, mert azok hibásak voltak. Ismernünk kell a piacot, és követnünk kell annak változásait. A bordivat szerint most a könnyű, elegáns borokat keresik a fogyasztók. A *Pinot noir*, a *Kadarka*, a *Kékfrankos* jól illenek az ételekhez, tapasztalatai szerint viszont a Magyarországon termelt *Cabernet sauvignon-t* nem könnyű értékesíteni.

A Master of Wine titulus a birtokosa, *Caroline Gilby* közel húsz éve dolgozik magyar borászokkal, ez idő alatt megismerte és népszerűsíti Angliában az itteni pincészeteket és borokat, több publikációt is megjelentetett e témában. Hogyan lehet sikeres a magyar bor? – tette föl a kérdést a rendezvényen.

Ha bort értékesítünk, mindig a fogyasztó szemszögéből közelítsük meg a dolgot, hangsúlyozta. Tudomásul kell vennünk, hogy a borvilág megváltozott, szembe kell néznünk a modern kihívásokkal. El kell érünk, hogy a fogyasztó, ha meglátja a palackunkat, azt gondolja róla: ez kell nekem!

Hogyan érhetjük ezt el? Kulcsszó a kommunikáció, mondjunk el mindent a bor-



ról, emeljük ki az elismeréseit, az elnyert díjakat. Ehhez viszont elengedhetetlen, hogy mindenütt legyen ott a borunk, nevezzük be minél több versenyre, vigyük el minél több kóstolóra, eseményre. Ha nem ér el sikereket, akkor tegyük föl a kérdést, hogy mi lehet az oka, és tanuljunk azoktól, akik már átmentek hasonló nehézségeken.

A címke is a kommunikáció része, ezért érdemes kiemelt figyelmet szentelni neki. Elsőként a névválasztásra ügyeljünk: ha külföldi értékesítésre szánjuk a bort, válasszunk olyan nevet, amely egyszerűen kiejthető és megjegyezhető, tanácsolta a szakember. Pozitív példaként említette a Furmintot, amely megfelel ennek a kihívásnak, míg például a Hárslevelűt nem tartja alkalmasnak erre. A címke tartalmazzon fontos információt, ne fennkölt versekkel töltsék meg, hanem a bor, a termőterület leírásával, a bor kezelésének módjával, a fogyasztás ajánlásával, például, hogy vegán étrendet követők is ihatják-e. Legyen rajta elérhetőség, weboldal, telefonszám, QR-kód. Olyan társadalomban élünk, ahol egyre fontosabbak ezek az információk, hangsúlyozta Caroline Gilby.

Azt ajánlotta a borkészítőknek, hogy teremtsék meg a maguk imázsát, a saját piacukat, ne várjanak arra, hogy a kormány, vagy bármelyik központi szervezet majd megteszi helyettük. A borászok összefogása viszont igen fontos egy-egy külföldi piac meghódításához.

Valószínűleg kevés az olyan magyar borászat, amelyik ne próbált volna bort eladni Lengyelországban, mégsem sikerült történet a lengyel borexport. Ennek okát kereste *Monika Bielka-Vescovi*. A lengyel borpiaci szakértő elengedhetetlennek tartja a piac föltérképezését, megismerését. Lengyelországban a legtöbb bort az 55 évnél idősebbek vásárolják, akik 3 és 8 euró közötti összeget szánnak rá, kedvelik a déli kerek, telt vörösborokat, de nem szeretik a szárazakat. A leggyorsabban fölfutó szektor a gyöngyözőboroké, a 2004-es európai uniós csatlakozást követően sokféle bor került a lengyel piacra ebből a kategóriából.

Jelenleg a szeszes italok eladásának 9,2 százalékát teszi ki a borok.

Lassan, de növekszik a prémium borok iránti kereslet, és ezzel arányosan csökken az alsó kategóriák eladása. Hogyan illeszkednek ebbe a magyar borok? A lengyelek történelmileg ismerik a magyar borokat, különösen a bikavért és tokajit, de nincsenek tisztában a stílus és a minőség változásaival. Ismerik, de nem értik a borainkat, a lengyel borfogyasztót tehát meg kell tanítani, informálni kell.

Ezt többféle módon is meg lehet tenni. Lengyelországban igen felfutó ágazat a borturizmus. A lengyelek szeretnek Magyarországra jönni, és ha itt megismerik az aktuális borokat, bortrendet, azt otthon megosztják a környezetükkel. A Magyarországon rendezett sok boresemény, feszt-

## Ismerik a vásárlóikat

*Herczeg Ágnes* borakadémikus, a Lidl borszakértője szerint jó lehetőséget kínálnak az értékesítésre a diszkont élelmiszerláncok kiskereskedelmi egységei. A Lidlnek szerte a világon vannak áruházai, így ha valaki bekerül hozzájuk a boraival, akkor külföldre is eljutnak a termékei. A diszkontláncok mind népszerűbbek, mert ár-érték tekintetében a legjobbat kínálják a vevőknek, és ez így van a borok esetében is. A vásárlók jól fogadják a Lidl borválogatásait, sikerüknek az a titka, hogy a polcra kerülés előtt minden bort független borszakértők kóstolnak. Ismerik a vásárlóikat, tudják, mit keresnek, és annak megfelelően állítják össze a kínálatot.

Hogyan lehet bekerülni ebbe a körbe? A borszakértő szerint az a borász, akinek kiváló a bora, sikerül megtalálnia a jó ár-érték arányt, és legalább 3000 palackot tud szállítani, az nagy eséllyel indul ezen megmérettetésen.



tivál híre nem jut el Lengyelországba, nem találkoznak velük az utazást tervezők. Erre főként a fiatalok lennének nyitottak, mutatott rá a szakértő.

A lengyel törvények szerint a televízióban és a rádióban nem lehet borokat hirdetni, van viszont sok borklub, ahová beiratkoznak az érdeklődők, és ahonnan pontos információt kapnak a borokról, és házhoz is szállítják a tételeket. Ezek nagyon népszerűek, érdemes bekerülni ilyen klubokba, biztatta a jelenlévőket a borpiaci szakértő. Folyamatos népszerűsítésre, jelenlétre buzdította a borászokat, és nem csak Varsovában, a fővárosban. Érdemes lenne más lengyelországi eseményeket is kihasználni, például az idén Krakkó az

Európai Gasztronómiai Kultúra Fővárosa. Egész évben számos gasztronómiai eseményt szerveznek, magyar résztvevőkkel azonban még nem találkozott.

Az internet, azon belül a közösségi média csatornáit is lehet használni, de a palackok címkéinek pontos információi és az ország nyelvén történő kommunikáció elengedhetetlen.

A lengyel szakértő arra hívta föl a figyelmet, hogy mielőtt egy exportőrrel dolgozni kezdenek, minden esetben informálják le, és csak megbízható partnerrel működjenek együtt. Ne bízzanak mindent az exportőrre, maguk mérjék föl a lengyel borpiaci csatornáit.

*Sárközi Judit*

## Bemutatkozik az Egri Borműhely

**Az Egri Borműhelyt tíz egri borász közös gondolkodása, együttműködésre való törekvése hozta létre. Világos volt számukra, hogy összefogva messzebbre jutnak el, és együtt növelhetik a borvidék ismertségét.**

Először 2016-ban ültek le erről beszélgetni, és rögtön az induláskor fontosnak tartották a tudatos működést. Elsőként néhány kérdést tisztáztak. Párbeszédet kezdeményeztek a vendéglátás és a kereskedelem képviselőivel, valamint Eger városával együtt 500 fogyasztóra kiterjedő piackutatást végeztek.

Az irányt ezután a borkínálat továbbfejlesztése, a meglévő márkák pontosítása és a legmagasabb borkategória meghatározása rajzolta ki. A gyakorlatban mindez az Egri bikavér megerősítését, az Egri csillag piaci megszilárdítását, a Szépasszony-völgy újraértékelését, az egységes egri palack megalkotását és bevezetését jelenti, valamint igyekeznek vonzóvá tenni a helyi borokat a fiatal fogyasztók számára.

Az egyesület egyik alapítója *Lőrincz György*, a St. Andrea Szőlőbirtok borásza így nyilatkozott a közös munkáról: Számomra nagy élmény lelkes kollégákkal korszakos feladatokról, kérdésekről elmélkedni. Örülök nekik, és igazán remélem, hogy ez a szeretet kiárad majd az egész borvidékünkre, és – bízván a valóban méltó közös törekvéseinkben – teljesítjük a ránk szabott feladatainkat, így talán példát adhatunk a következő generációnak is.



Az Egri Borműhely tagjai a Bolyki Pincészet és Szőlőbirtok, az Egri Csillagok Zrt., az Eszterházy Károly Egyetem, a Gál Tibor Pincészet, a Juhász Testvérek Pincészete, az Ostoros Családi Pincészet, a Petrény Winery, a St. Andrea Szőlőbirtok, a Thummerer Pincészet és Szőlőbirtok, valamint a Tóth Ferenc Pincészet.

A szervezet életében fontos mérföldkő, hogy 2018-ban egyesületté alakult. Egri Bor Most néven elindultak a közösségi médiafelületeik, valamint szakmai előadásokat szerveztek Egerben és Budapesten, amelyek során az Egri csillag, az Egri bikavér és a dűlőszelektált egri borok témájában mélyedhettek el sommelier-k, borkereskedők és újságírók. Az Egri Borműhely a 2019. februárban Egerben megrendezett Szőlészeti és Borászati Konferencián mutatkozott be a nyilvánosság előtt.