NAGY BOR TESZT

EREDMÉNYEK 2016

TÁMOGATÓK

winelovers

Borháló BORKERESKEDÉS

BORÁSZPORTÁL.hu

VINOPORT.hu

BORKOLLÉGIUM

Tartalom

Válaszadók	3
Borfogyasztók	4
Borfogyasztás	5
Borvásárlás	8
Módszertan	12

Bevezetés

2016-ban első ízben került lebonyolításra a Nagy Bor Teszt. Az eddigi legnagyobb hazai felmérés az internetezők körében kutatta a borfogyasztási és borvásárlási szokásokat. Jelen kiadvány a mintegy 40 ezer kitöltő válaszait ismerteti átfogóan. Az elemzésben párhuzamosan kerülnek bemutatásra az általános minta és a boros weboldalakról érkező kitöltők válaszai – melyek így könnyen összehasonlíthatóvá válnak.

A hatalmas minta nem csupán a felmérés jelentőségét növeli, és a belőle kinyert információkat hitelesíti, hanem a kulturált borfogyasztásra is felhívja a figyelmet. A felmérés 2017-ben újra lebonyolításra kerül, és tervek szerint évente ismétlődik, így a tendenciák is jól követhetővé válnak.

Az alkalmazott módszertan és a kutatási eredmények a Trinety Media Kft., valamint Harsányi Dávid és Hlédik Erika szellemi terméke, így kizárólagos tulajdonukat képezi. Az anyagot sokszorosítani, értékesíteni tilos, egyes részei megfelelő forrásmegjelölés mellett idézhetők.

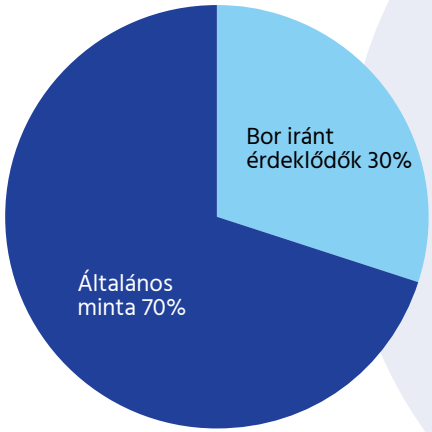
Kontakt: info@nagyborteszt.hu, nagyborteszt.hu.

Válaszadók, minta

A kutatás célja az internetezők borfogyasztási, borvásárlási szokásainak átfogó bemutatása volt. A teljes lakossághoz képest ez egy szűkebb, ugyanakkor növekvő arányú, egyszersmind igényesebb és nagyobb vásárlóerővel rendelkező, tehát értékes szegmens. (A KSH 2016-os adatai szerint a 16-74 éves lakosság 78%-a internetezik.)

45.646 internetező kezdte el kitölteni, és 40.096-an fejezték be a kérdőívet. A duplikátumok és anomáliák kiszűrése után 39.723 fő maradt a mintában, amelyek közül 11.730 érkezett boros weboldalról, a többiek, vagyis az általános minta 27.993 főt számlált. (Az elkövetkezendőkben az általános mintára a kék, míg a „boros" minta eredményeinek megjelenítésére a világoskék színt alkalmazzuk.)

Teljes minta



N=39 723 fő

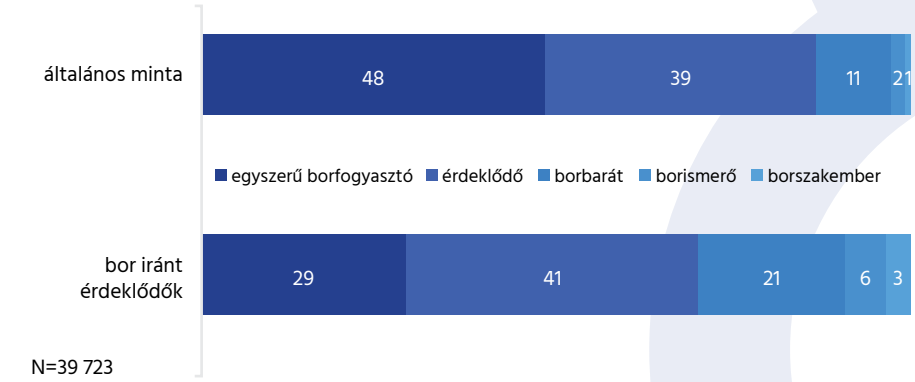
A téma jellege miatt csupán 18 év felettieket kérdeztünk. A válaszadók életkora valamivel magasabb, mint az internetezőké, vagy a teljes lakosságé. Az általános mintában több volt a női válaszadó (58%), míg a bor iránt érdeklődőknél a nemek eloszlása egyenletes képet mutatott (nők 49%). A válaszadók képzettebbek a hazai átlagnál. Az általános minta lakhely szerint hasonló struktúrát mutat, mint az internetezők egésze, a bor iránt érdeklődőknél viszont felülreprezentáltak a fővárosiak.

Teljes minta N = 39723		Általános minta		Bor iránt érdeklődők	
		fő / N	%	fő / N	%
Nem	férfi	11732	42%	5957	51%
	nő	16261	58%	5773	49%
Korcsoport	18-19	228	1%	78	1%
	20-29	2941	11%	1462	12%
	30-39	4507	16%	2403	20%
	40-49	7026	25%	2678	23%
	50-59	6731	24%	2344	20%
	60+	6560	23%	2765	24%
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános alatt	86	0%	47	0%
	8 általános	725	3%	322	3%
	középiskola	14497	52%	5802	49%
	egyetem / főiskola	12685	45%	5559	47%
Lakhely	főváros	5921	21%	3462	30%
	megyeszékhely	6413	23%	2559	22%
	egyéb város	9621	34%	3658	31%
	más település	6038	22%	2051	17%

Borfogyasztók

Érdekes kérdés, hogy a válaszadók miként értékelik saját boros ismereteiket. Az természetesen nem meglepő, hogy az általános minta legnagyobb arányban „egyszerű borfogyasztónak" vallotta magát, míg a bor iránt érdeklődők az „érdeklődő" kategóriát jelölték meg leginkább. Utóbbi csoportban nagyobb arányban képviseltetik magukat a borbarátok (21% az általános 11%-kal szemben), borismerők és borszakemberek (9% a 3%-kal szemben).

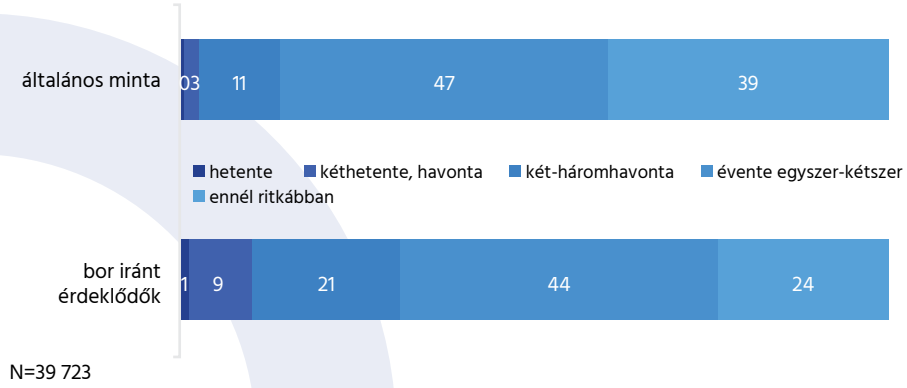
Borismereti szint (%)



A borokhoz való hozzáállás egyik vetülete az otthon tartott borok száma. Ez az érték mindkét csoport esetében széles spektrumon mozgott: néhányan igen magas értéket, míg mások 0-t adtak meg. Az általános minta esetén az átlag valamivel 8 palack alatt volt, a medián érték 5. Ugyanezek a számok a bor iránt érdeklődők körében 13 és 8 voltak. Látható tehát, hogy a bor iránti nyitottság egyik fokmérője az otthon tartott palackok száma. (Az átlag meghatározásánál úgynevezett nyesett átlagot számoltunk, ahol az értékek alsó és felső 2,5%-át nem vettük figyelembe azért, hogy a szélsőséges értékeket kiküszöböljük.)

A bor iránt érdeklődők nem csupán az internetes oldalakon, hanem boros rendezvényeken is gyakrabban fordulnak meg. Olyan is akad közöttük – igaz csak 1,2% –, aki heti rendszerességgel vesz részt ilyen eseményen, 10%-uk legalább havonta. Ez az érték az általános mintában csupán 3%. A bor iránt érdeklődők negyede nem megy el minden évben boros rendezvényre, az általános mintában ez az érték közel 40%.

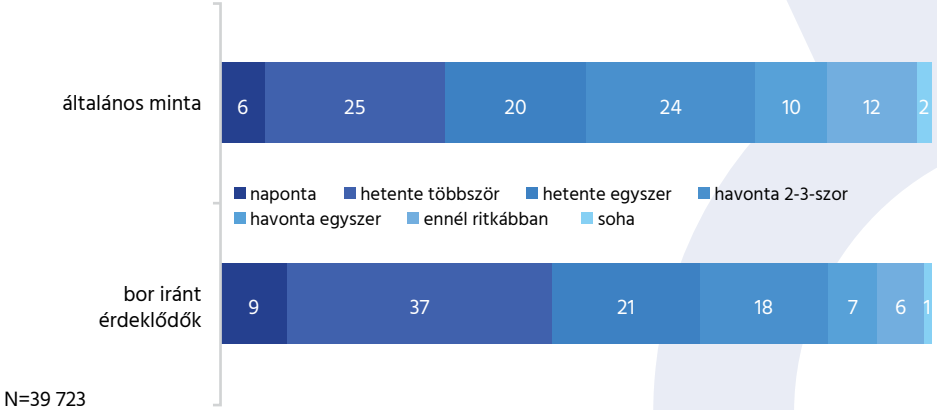
Boros rendezvények látogatása (%)



Borfogyasztás

Az adatokból egyértelműen látszik, hogy a bor iránt érdeklődők gyakrabban fogyasztanak bort, közel 10%-uk például naponta. Legalább heti rendszerességgel iszik bort a kétharmaduk – míg ez az érték az általános mintánál csupán 50% körül mozog. Érdekesség, hogy havi rendszerességgel sem fogyaszt bort az érdeklődők 7%-a (az általános mintánál ez 14%).

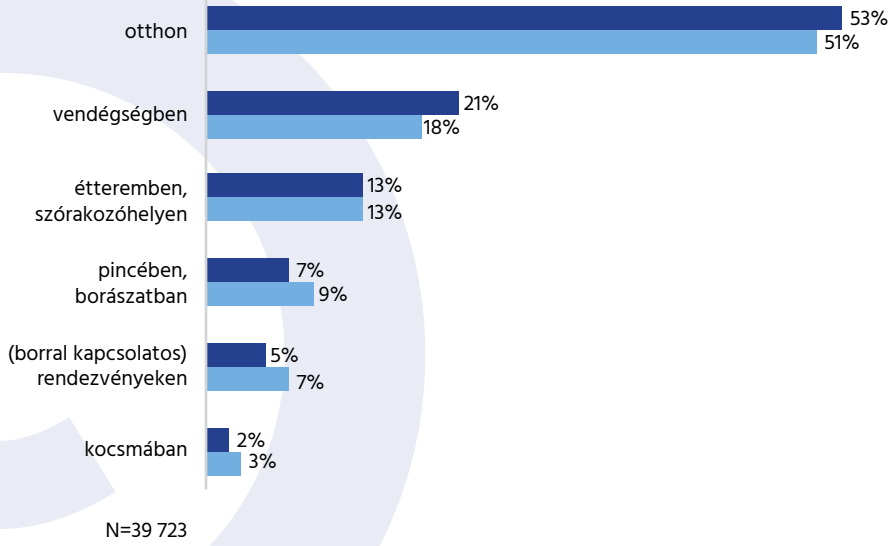
A borfogyasztás gyakorisága (%)



A fogyasztás gyakorisága mellett természetesen annak helye is fontos szempont. Nagyon hasonlóak a bor iránt érdeklődők, illetve az általános minta tagjainak válaszai erre a kérdésre: mindkét csoport átlagosan legalább 50%-ban otthon fogyaszt bort. Ezt követi a vendégség, az étterem/szórakozóhely, a borászat és a rendezvény. Eltérés leginkább abból adódik, hogy a borra nyitottabb válaszadók gyakrabban fogyasztanak bort borászatban, és borral kapcsolatos eseményeken.

A borfogyasztás helye

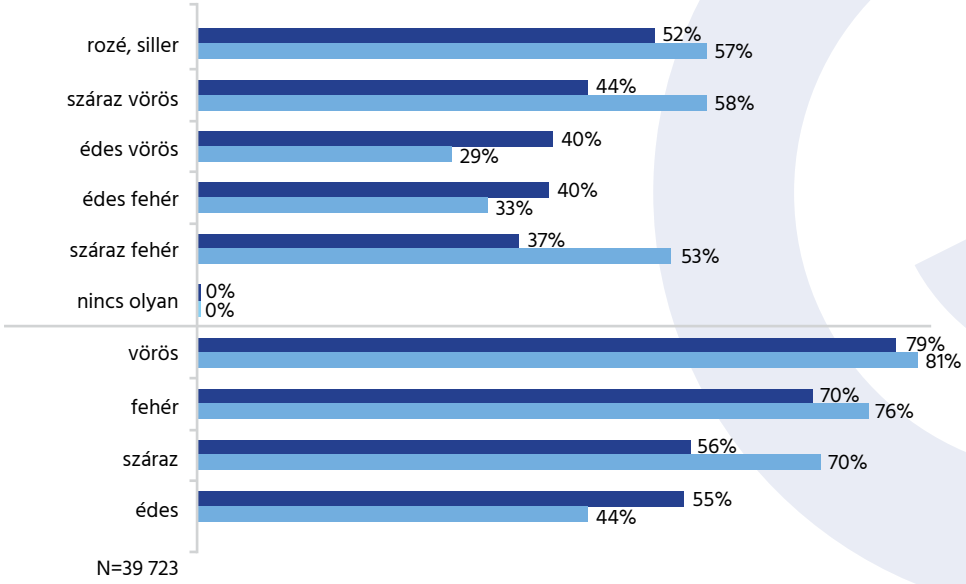
Általános minta és bor iránt érdeklődők



A borszín, valamint szárazsági fok kedveltségére egyazon kérdésben tájékozódtunk. Ennek oka az egyszerűség mellett az volt, hogy egyértelműen szerettük volna látni a két szempont kombinációját, amelyből a borfogyasztás „minősége" is jobban kirajzolódik. Ez alapján például az általános mintánál a rozé és siller bor lett a legkedveltebb, a száraz vörös, édes vörös, édes fehér és száraz fehér pedig hasonlóan végzett. A bor iránt érdeklődőknél viszont az édes borok kedveltsége egyértelműen elmaradt a száraz borok mögött. Az összesített eredmények is ezt tükrözik, hiszen az általános mintánál a száraz és édes borok kedveltsége közel azonos (56 és 55%), míg a bor iránt érdeklődőknél a száraz egyértelműen vezet az édes előtt (70 és 44%). Ezek az értékek egyben azt is mutatják, hogy a legtöbb borkedvelő vagy száraz, vagy édes bort választ, kevesen szeretik mindkettőt. Borszín alapján a legkedveltebb a vörös, amit a feh ér és a rozé követ mindkét mintán.

Kedvelt borfajták

Általános minta és bor iránt érdeklődők

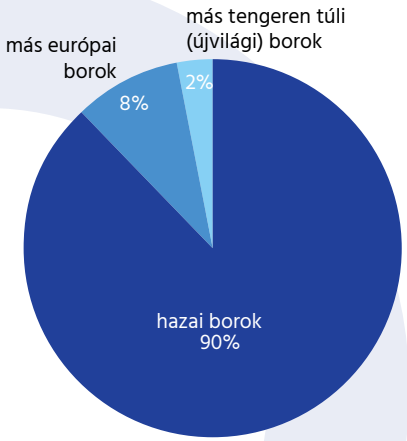


Fontos megjegyezni, hogy a hazai kínálat a fentiektől eltérő, hiszen például a fehérborok termelése, értékesítése megelőzi a vörösborokét. A válaszok így inkább a vörösborok elismertségét mutatják, illetve például azt is jelzik, hogy arányaiban a rozé is igen kedvelt mindkét csoportban.

A kutatás tanúsága szerint a magyar lakosság lokálpatrióta: saját bevallása alapján átlagosan 90%-ban hazai bort fogyaszt. Hasonló a helyzet a bor iránt nyitott válaszadóknál is, ők azonban valamivel nyitottabbak a külföldi tételekre. Hasonló a helyzet a bor iránt érdeklődő válaszadóknál is, ők azonban valamivel nyitottabbak a külföldi tételekre.

Hazai és külföldi borok fogyasztása

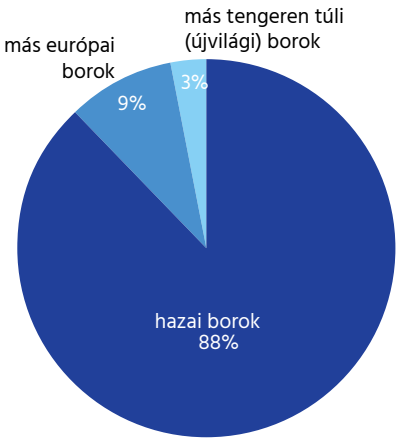
Általános minta



N=27 452 fő

Hazai és belföldi borok fogyasztása

Bor iránt érdeklődők



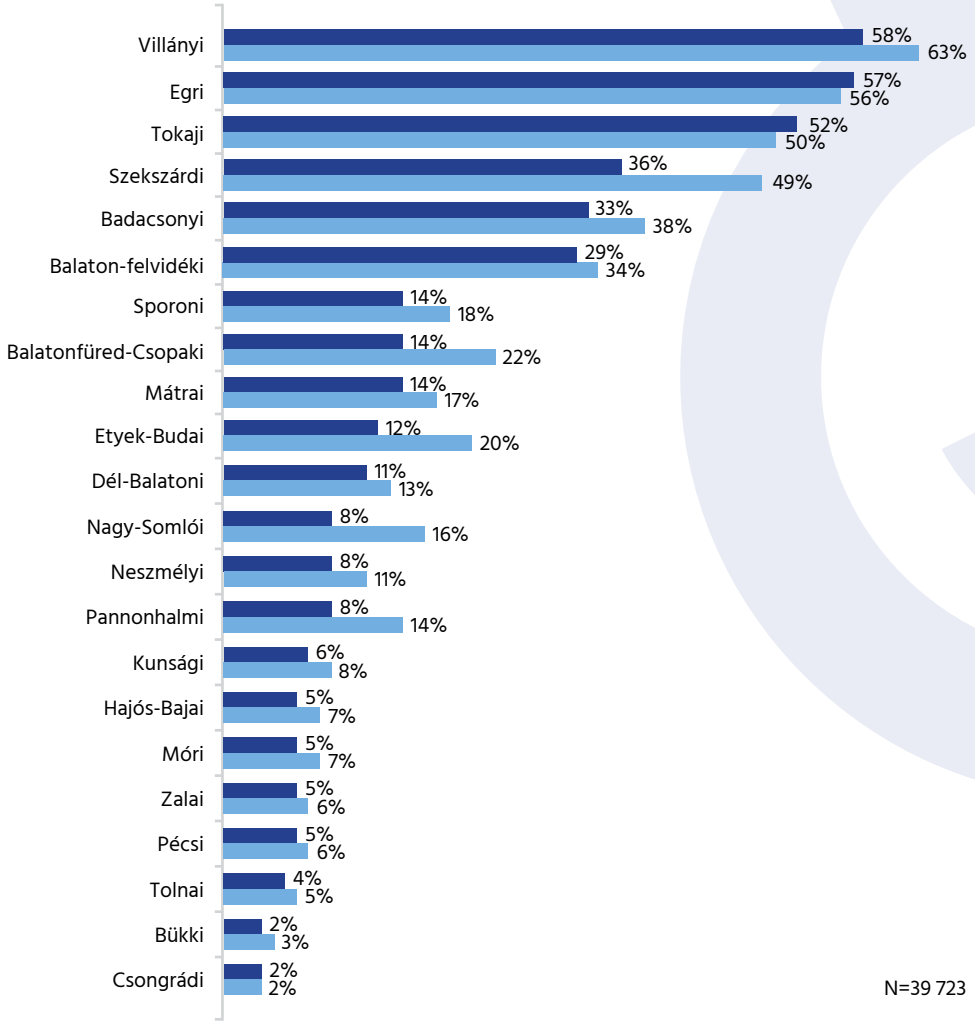
N=11 600 fő

A válaszadók a bort főként tisztán isszák: az általános minta esetében ez az érték 76%, a bor iránt érdeklődőknél pedig 78%. Természetes az is, hogy utóbbiak kólával, Fantával kevésbé vegyítik a bort (6%, szemben az általános minta 9%-ával). A fröccsfogyasztás tehát hasonló a két mintánál (15, illetve 16%).

Az egyik legfontosabb kérdés az, hogy mely borvidékeket preferálják a hazai fogyasztók. Hagyományosan három terület emelkedik ki a mezőnyből, ám ezek sorrendje kutatásról kutatásra változhat. A Nagy Bor Teszt eredményei szerint Villány vezet Eger és Tokaj előtt, amelyet az általános mintában kissé leszakadva Szekszárd, Badacsony és Balaton-felvidék követ. A bor iránt érdeklődőknél azonban feltűnő Szekszárd jó teljesítménye, amely nagyon megközelítette Tokajt. A bor iránt érdeklődők szinte minden borvidékről nagyobb rendszerességgel szoktak fogyasztani bort – a két kivétel Eger és Tokaj.

Rendszeres fogyasztás az adott borvidékről

Általános minta és bor iránt érdeklődők



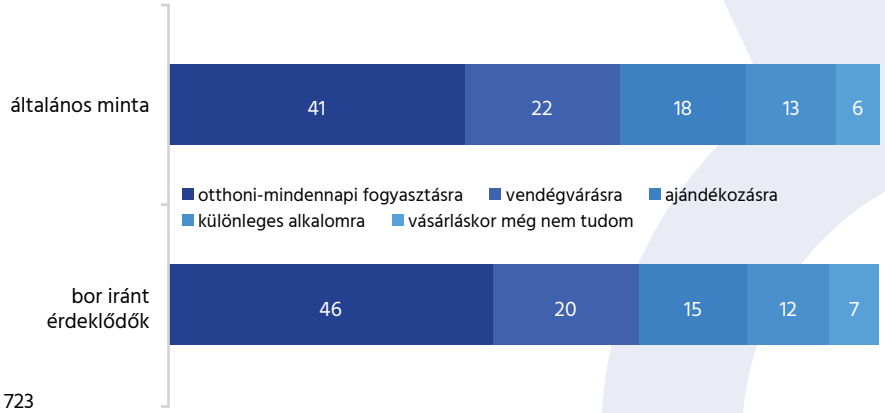
A korábbiakhoz kapcsolódva kiemelendő vörösboros vidékeink jó teljesítménye. Villány, Eger és Szekszárd előkelő helyezése mellett Sopron a 7. a sorban (a bor iránt érdeklődőknél pedig a 9.).

Érdemes elgondolkodni azon, hogy a bor iránt érdeklődők válaszai mennyiben vetíthetik előre a fogyasztás jövőbeli alakulását. A változások, az újdonságok a szűkebb értelemben vett szakma után a borkedvelőket érik el, és így az ő hozzáállásuk befolyásolja az átlagos fogyasztók vélekedéseit is. Ebből kiindulva a borvidékeknek célszerű nagy figyelmet fordítani arra, hogy a bor iránt érdeklődőknél mely területek kedveltsége tér el jelentősen az átlagtól.

Borvásárlás

A borvásárlás célját tekintve a két csoport hasonló mintázatot mutat. Legnagyobb arányban otthoni / mindennapi / saját fogyasztásra vásárolnak bort, amit a vendégvárás, ajándékozás és különleges alkalom követ. 6-7% pedig a vásárláskor még nem tudja, hogy milyen céllal veszi meg az adott tétel(eke)t.

A borvásárlás célja (%)



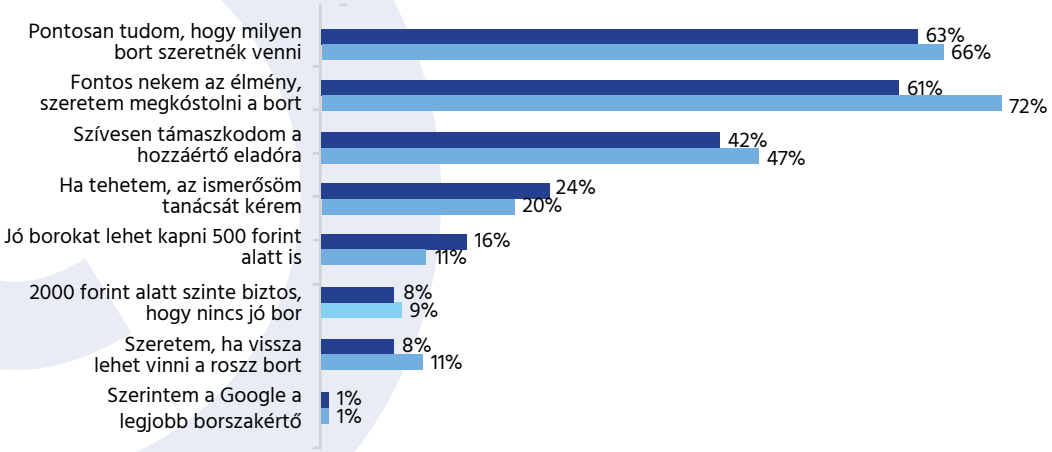
N=39 723

A borvásárlással kapcsolatban számos kijelentésről kellett eldöntenie a válaszadóknak, hogy azokkal egyetértenek-e. Érdekes eredmény, hogy – saját bevallásuk szerint – mindkét csoport közel kétharmada pontosan tudja, hogy milyen bort szeretne venni. Ehhez a válaszadók közel fele szívesen támaszkodik hozzáértő eladóra (az általános minta 42, a másik minta 47%-a), jelentős részük ismerős tanácsát kéri (24, illetve 20%). A bor iránt érdeklődők számára kiemelt jelentőségű az élmény, a bor kóstolása (72%), de az általános mintánál is igen fontos ez a szempont (61%). Az interneten található információkról azonban visszafogottan nyilatkoztak.

A borok árával és minőségével kapcsolatban sokszor hallani különböző véleményeket. A válaszadók döntő többsége (84 és 89%-a) úgy véli, hogy 500 forint alatt nem lehet jó borokat kapni, viszont 2000 forint alatt már igen (92 és 91%).

A borvásárlás körülményei

Általános minta és bor iránt érdeklődők



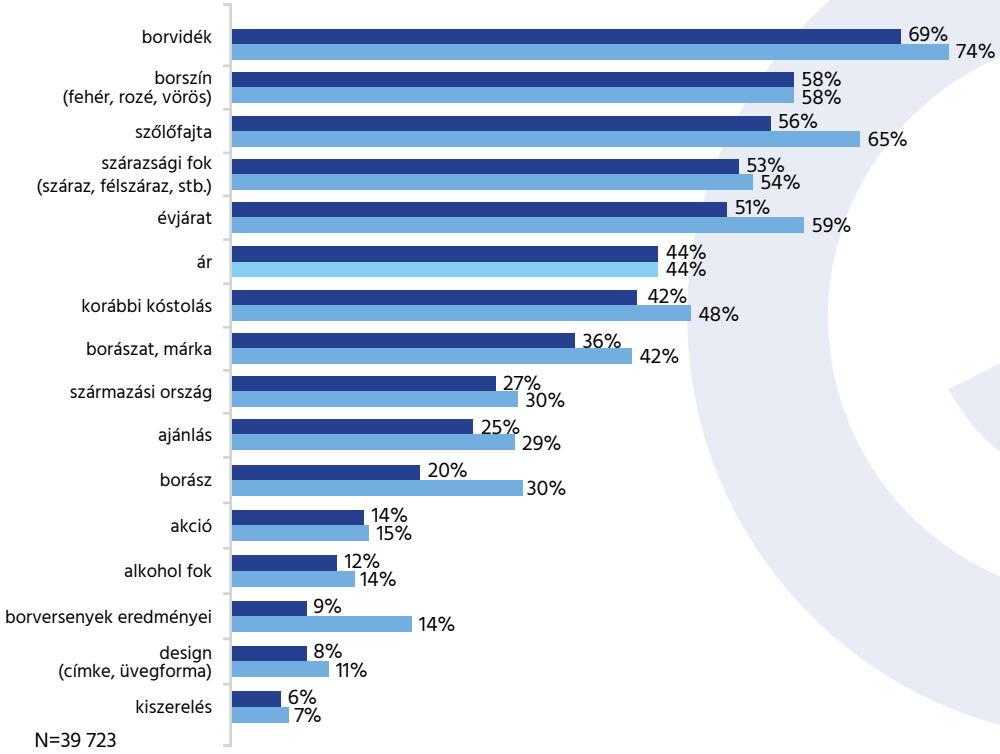
N=39 723

Az előzőekben láthattuk, hogy a bor származási helye meghatározó honfitársaink számára, hisz' átlagosan 90%-ban hazait fogyasztanak. Ennek ellenére a válaszadók harmada sem jelölte ezt meg szempontként a borválasztásnál. A borvidék viszont elsődleges kritérium lett mindkét csoportban.

A bor iránt érdeklődők szinte minden szempontot nagyobb arányban vesznek figyelembe, és a legfontosabb jellemzők sorrendje is gyakran eltér az általános mintáétól. A borvidéket a szőlőfajta és az évjárat követi, nem pedig a borszín és a szárazsági fok.

A borválasztás szempontjai

Általános minta és bor iránt érdeklődők



Néhány további szempontot is érdemes kiemelni. A felmérés alapján az ár csupán a 6-7. helyre szorult, a teljes minta 44%-ánál jelent választási szempontot, amit bizonyos fenntartásokkal érdemes kezelni, hiszen a hazai fogyasztók meglehetősen árérzékenyek. Látszólag az akciók sem érdeklik őket, csupán 14-15%-ban veszik ezt figyelembe. Az is érdekes, hogy a szárazsági fokot a válaszadóknak csak alig több mint a fele jelölte meg döntési szempontként, annak ellenére, hogy a legtöbb fogyasztó vagy a száraz, vagy az édes borok felé elkötelezett.

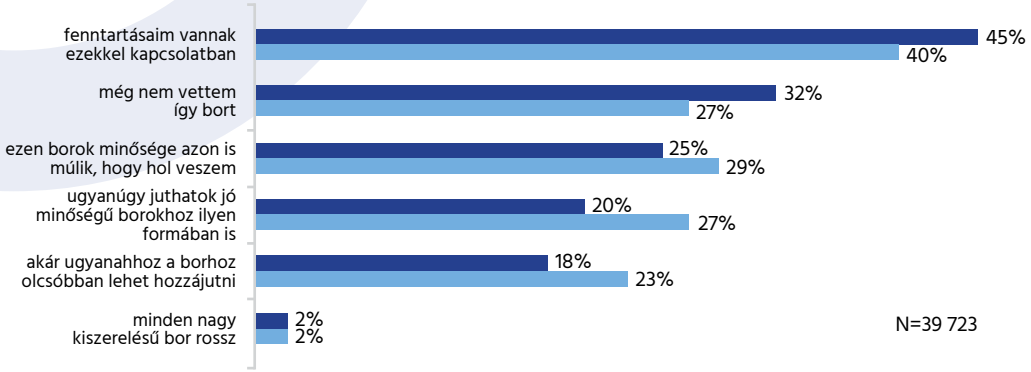
A borászat / márka, valamint a borász személye is a bor iránt érdeklődőknek jelent inkább segítséget a választásnál, de az eredmények alapján ezeket is csupán kis százalékban (20-40%) veszik figyelembe. Érdemes kételkedni a design alacsony szerepében is (8 és 11% van rá tekintettel), amely tényező szerepét klasszikusan nem szeretik elismerni a fogyasztók – hasonlóan a reklámhoz –, ugyanakkor a döntéseknél mégis szerepet játszik (még ha nem is tudatosan). A korábbi kóstolás a válaszadók közel felénél fontos, az ajánlás 25-30 százalékuknál. A borversenyek eredményei látszólag szintén nem játszanak szerepet a döntésnél.

A kiszerelés az adatok alapján a legkevésbé fontos szempont – amit érdemes összevetni a nagyobb kiszerelésű borokkal kapcsolatos véleményekkel.

Megállapítható, hogy a bor iránt érdeklődők általánosságban nyitottabbak a nagyobb mérettel kapcsolatban. Kevésbé vannak fenntartásaik a 1,5 literes palackkal, műanyag palackkal, bordobozzal (bag in box) kapcsolatban, nagyobb arányban vásároltak már így bort (73%, illetve 68%). Közülük többen gondolják azt, hogy az ilyen kiszerelésű borok nem feltétlenül rosszak, és ugyanazt a (jó) minőséget kapcsolják hozzájuk (27, illetve 20%). Egy részük úgy tartja, hogy a vásárlás helye is meghatározó ezeknél a tételeknél (29, illetve 27%), és hogy nagy kiszerelésben ugyanahhoz a borhoz lehet hozzájutni – csak olcsóbban (23, illetve 18%).

Nagyobb kiszerelésű borok megítélése

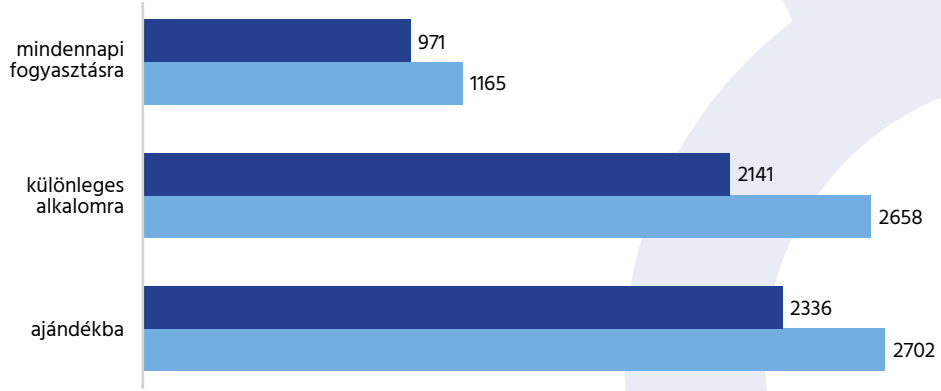
Általános minta és bor iránt érdeklődők



Az egy-egy palack borra szánt összeg jelentős eltérést mutat a vásárlás céljának függvényében. Természetesnek mondható, hogy a mindennapi fogyasztásra szánt borokra nem költenek annyit. Az általános mintában ez az összeg valamivel ezer forint alatt van, a bor iránt érdeklődők viszont már 1165 forintot szánnak egy ilyen tételre. Különleges alkalmakkor több mint kétszeresét is hajlandók kifizetni, ajándékozás esetén még többet. Az általános minta esetén az értékek 2100-2300 forint körül mozognak, a bor iránt érdeklődőknél 2700 forint körül.

A vásárolt borok palackára (forint)

Általános minta és bor iránt érdeklődők

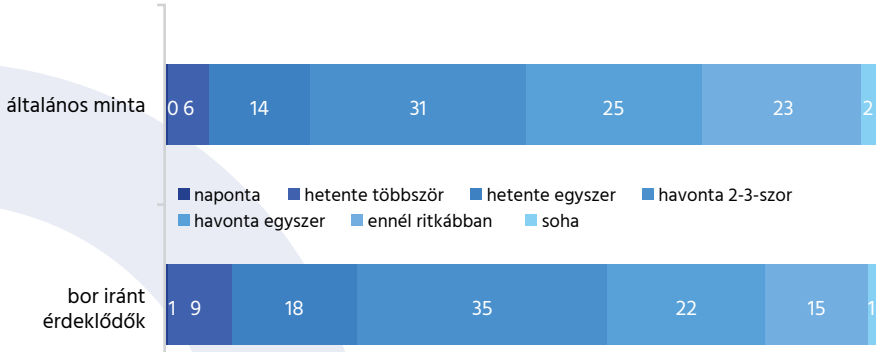


N=39 723

Fontos megjegyezni, hogy a költési hajlandóság nagyon széles spektrumon mozgott. Még az általános mintában is volt olyan, aki több tízezer forintos átlagos árat jelölt meg egy üveg bornál – mindennapi fogyasztás esetén. Emellett nehezen értelmezhető volt a 150-200 forintos (0,75 literes) palackár is, hiszen ennyiből normál forgalomban lehetetlen borhoz jutni. Így ennél a kérdésnél is ún. nyesett átlaggal számoltunk, ahol a felső és alsó 2,5%-ot nem vettük figyelembe.

A válaszadók többsége (55-57%-a) havonta egyszer, vagy 2-3-szor vásárol bort. A bor iránt érdeklődők összességében gyakrabban teszik ezt, hiszen közel 10%-uk hetente többször is vásárol (szemben az általános minta 6%-ával), illetve legalább hetente 27%-uk vesz bort (szemben a 20%-kal).

A borvásárlás gyakorisága (%)



N=39 723

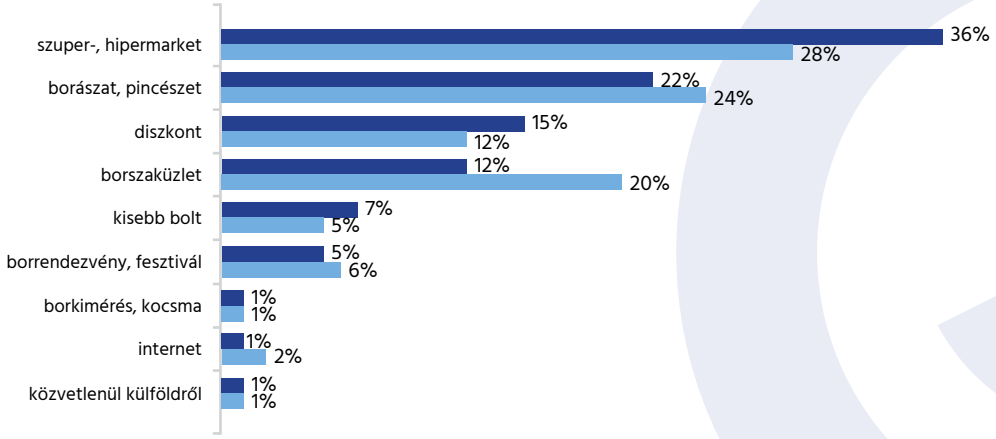
A vásárolt borok átlagos számának értékelésénél megint körültekintően kellett eljárnunk. Mindkét mintánál volt olyan, aki több száz palackot adott meg, amely értékek nyilván torzították volna az eredményeket – hasonlóan a 0-s válaszokhoz. Így az eredények meghatározásánál itt is nyesett átlagot számoltunk. Az általános minta képviselői így átlagosan két palack bort vásárolnak (2,35), míg a bor iránt érdeklődők hármat (2,76). (A medián érték mindkét csoportnál 2.)

Érdemes még megnézni a válaszok eloszlását is. Az általános mintánál leggyakrabban kettő palackot vásárolnak (37%), illetve a válaszadók háromnegyede azt nyilatkozta, hogy maximum kettőt (66%) választ. Maximum 3 palackot vesz a minta 83%-a, 6-ot a 96%-a. A bor iránt érdeklődők közel azonos arányban választanak két bort (36%), ugyanakkor maximum két palackot csak 56%. Maximum 3 palackot vesz a minta 75%-a, 6-ot a 94%-a.

Bort leggyakrabban szuper- és hipermarketben vásárolnak, amit a borászat-pincészet követ. Az arányok tekintetében azonban lényeges különbség tapasztalható az általános minta és a bor iránt érdeklődők esetében: előbbieknél kimagasló a szuper- és hipermarket aránya (36%) a borászathoz képest (22%), utóbbi csoportnál viszont nem (28 és 24%). Az általános mintánál ezután a diszkont (15%), majd a borszaküzlet (12%) és a kisebb bolt következik (7%), míg a bor iránt érdeklődőknél a borszaküzletet (20%) követi a diszkont (12%), és – saját bevallásuk szerint – gyakrabban vásárolnak borrendezvényen-fesztiválon (6%), mint kisebb boltban (5%). Borkimérésben-kocsmában, interneten, valamint külföldön elenyésző arányban vásárolnak a megkérdezettek.

A borvásárlás helye

Általános minta és bor iránt érdeklődők

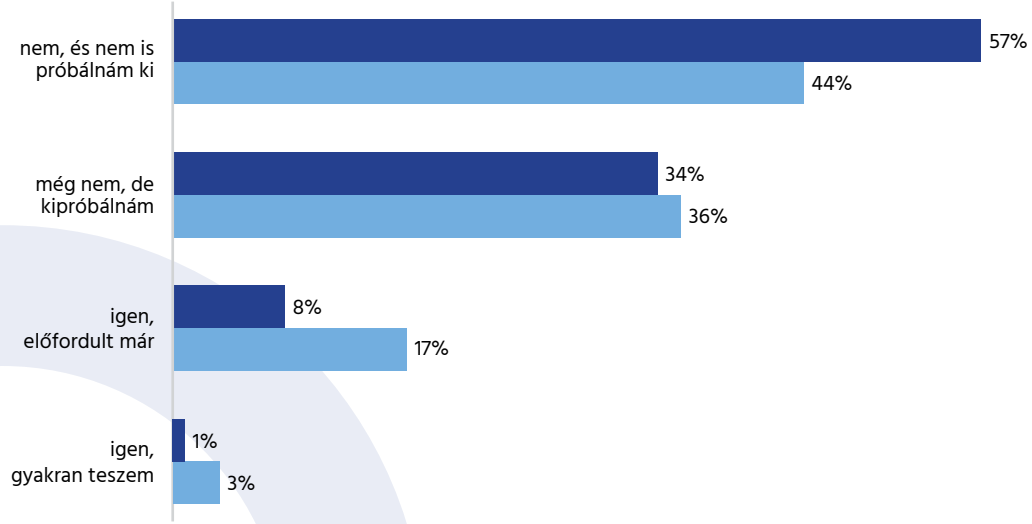


N=39 723

Az online borvásárlás még kevésbé elterjedt az internetezők között, csupán néhány százalék alkalmazza ezt gyakran (az általános minta 1, a bor iránt érdeklődők 3%-a). Nagyobb az aránya azoknak, akik már kipróbálták (8 és 17%), és összességében a válaszadók nagy része nyitott az ilyen kereskedelmi forma iránt (43 és 56%). Látható, hogy a bor iránt érdeklődők nyitottabbak az internetes borvásárlásra, és vélhetően ez a forma az elkövetkezendő időben fejlődést fog mutatni.

Borvásárlás az interneten

Általános minta és bor iránt érdeklődők



N=39 723

A kutatás háttere, módszertan

A kutatás célja, hogy a hazai borpiac számára aktuális információval szolgáljon a borfogyasztási és borvásárlási szokásokról. A lekérdezés 2016. április 7-től július 14-ig tartott egy online kérdőív segítségével (nagyborteszt.hu). A kitöltést 182 ajándék ösztönözte, amelyek között borhétvégék, borcsomagok, bortanfolyamok, belépők szerepeltek. A kutatás a Winelovers és Borháló borszaküzlet lánc közreműködésével készült, valamint támogatta a Borászportál, a Vinoport és a Borkollégium is.

A Nagy Bor Teszt bár elsőként került megszervezésre, a felmérés előzményének tekinthetjük a Borászportál internetes bormagazin által korábban lebonyolított három – szintén online – kutatást. Az első 2011 őszén valósult meg, közel 4000 fős mintával. A második 2012 végén zajlott, ahol már több mint 10.500 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az első évhez képest a módszertan részben változott, mert egyrészt beépítésre kerültek az előző év tapasztalatai, másrészt a nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében a kérdőívet kölcsönösen egy német kutatáshoz igazítottuk. Itt már elkülönítésre került az „általános" minta a bor iránt érdeklődőktől (vagyis a boros oldalakról érkező kitöltőktől). A harmadik felmérés 2014 nyarán készült, közel 8000 fővel, és a kérdőív nagyjából megegyezett az előzővel.

A Nagy Bor Teszt a korábban kifejlesztett kérdőívre épült, azon csupán néhány ponton változtattunk. A 25 érdemi kérdés továbbra is három blokkba rendeződött: borfogyasztási szokások, borvásárlási szokások, személyes kérdések. Az adatok feldolgozása anonim módon történt, a név és e-mailcímek kizárólag a nyereménysorsolás végett kerültek rögzítésre.

Kiadó: Trinety Media Kft.
Szerzők: Harsányi Dávid és Hlédik Erika
Szerkesztette: Harsányi Dávid
További információ: info@nagyborteszt.hu, www.nagyborteszt.hu
2017. augusztus 31.

NAGY
BOR
TESZT

www.nagyborteszt.hu
info@nagyborteszt.hu