

A GLOBALIZÁCIÓ HATÁSA A BORKULTÚRÁRA MAGYARORSZÁGON

THE EFFECTS OF GLOBALIZATION ON WINE CULTURE IN HUNGARY

DR. KOPCSAY LÁSZLÓ egyetemi docens

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar
Kereskedelem és Marketing Intézet

Abstract

Wine culture rests on traditions and habits in every region, which is in contrast with the processes of globalization. The future of the sector depends on whether they can solve this expansive conflict. The study presents the components of wine culture and tries to find breakout points based on foreign and native positive and negative examples and trends.

The question about production and technological culture is the role of origin protection. Globalization materializes in the structure of types and new technologies, which can be placed anywhere and the regional, traditional values can be saved only with the favourable judgement of the market. A good example for this type of change of consumer culture is the ethnocentrism of the consumer in Switzerland.

The farming culture shows up according to the regulation mechanism of the EU. In distribution culture the international food retail companies have reached dominant role nowadays. The regional wine selling, supported by wine tourism, can compensate this process, specially in the sector of Small and Medium Business.

1. Borkultúra – globalizáció

A kultúra kifejezés a mindennapi szóhasználatban leszűkül a művészetekre, ám eredeti jelentése ennél lényegesen szélesebb körű. Az értelmező kéziszótár szerint a kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi javak összessége. Összetevői a helyi szokások és hagyományok, s szoros kapcsolatban áll a tudással, művészetekkel, jogrendszerrel, sőt, a hittel és az erkölccsel is. A helyi kultúra az adott vidékre jellemző értékek sokasága.

A borkultúra ennek alapján a szőlő- és borkereskedelem, a borkereskedelem és borkereskedelem hagyományokra és szokásokra épülő rendszere, amely a termelés földrajzi és éghajlati adottságaitól, a szőlőtermesztésről és a bor készítéséről, forgalmazásáról és fogyasztásáról foglalkozó emberektől, esetenként etnikumoktól függ. Alkotóelemei a termesztési, gazdálkodási, forgalmazási és fogyasztási kultúra.

A borászati ágazat Porter (2006) kategóriáit figyelembe véve kétségkívül a felaprózott ágazatok közé tartozik, hiszen egyetlen piaci szereplő forgalmi részaránya sem éri el a 10%-ot, s így nincs domináns képviselője az ágazatnak. Mégis számos tekintetben érvényesülnek globalizációs törekvések, s egyes területeken a centralizáció tetten érhető.

A globalizáció az egész földre kiterjedő politikai, kulturális és gazdasági integrációt jelenti. Szűkebb értelemben, ha csak a gazdaságra vonatkoztatjuk, akkor a globalizáció az a folyamat, amely megvalósította az áru-, a tőke- és a munkaerő szabad áramlását az egész világon.

A globalizáció létrejöttét a technológiai innovációk és az országok többségének politikai, gazdasági nyitottsága tette lehetővé. A technológiai fejlődés eleinte a tömegtermelés

feltételeit biztosította, s ez által a gazdaságos sorozatnagyságot előállító vállalatok versenyelőnyhöz jutottak, s lefedték a nemzeti piacok nagy részét. Aztán újabb nagy lendületet adott a tovább lépéshez az infrastruktúra és a kommunikáció robbanásszerű fejlődése. A szállítási feltételek javulása lehetővé tette a logisztikai költségek csökkentését, a számítógépek és mobiltelefonok megjelenése pedig az információáramlást gyorsította fel.

1990-től kezdve a KGST megszűnt, a Szovjetunió felbomlása, majd Kína nyitási politikája eltörölte a politikai akadályokat. Ezzel párhuzamosan a világgazdaság egyre homogénebb lett. A nemzeti valuták sorra konvertibilissé, szabadon átválthatókká váltak, A GATT (Általános Vám és Kereskedelmi Egyezmény), majd a WTO (Világkereskedelmi Szervezet: World Trade Organisation) nyomására az országok megszüntették azokat a piacvédő törvényeket, vámokat, s egyéb szabályokat, melyek a nemzetközi kereskedelmet gátolták. Az államok rendre privatizálták, magánkézbe adták a termelőeszközöket és az infrastruktúrát, s így kivonultak a gazdaságból. A kereskedelmi liberalizációt hamarosan követte a tőke szabad áramlása, mely által a beruházások is globálissá válhattak.

Az Unió filozófiájában a globalizáció támogatása, erősítése soha, egyetlen szóval sem fogalmazódott meg, de a deklarált célok – a tőke, a munkaerő, a termékek és szolgáltatások szabad áramlása – egybeesnek a globalizáció akadályainak lebontásával.

Az így létrejött új világrendben tehát megszűntek a pénzügyi-, politikai- és jogi korlátok, s megkezdődött a piacok méretének, felvevő képességének soha nem látott növekedése, melynek haszonélvezői a versenyelőnyben lévő multinacionális, más néven transznacionális vállalatok voltak. Vállalati fúziók és felvásárlások következtében fokozódott a koncentráció, s a multinacionális vállalatok hamarosan a világgazdaság meghatározó szereplőiké váltak.

Napjainkban a világkereskedelem 70 százalékát 500 vezető multinacionális vállalat ellenőrzi, s a világ 100 legnagyobb gazdaságából 52 multinacionális vállalat és csak 48 ország, a vállalatok forgalmi adatait és az egyes országok GDP-ét összehasonlítva!

A globalizáció megítélése megosztja a társadalmakat. Tény, hogy egy elmaradott országban a működő tőke és a betelepülő multinacionális vállalatok először a jólét több elemét valósítják meg, hiszen óriási lesz az áru kínálat, s ez féken tartja az árakat. Ám az is tény, hogy a kisvállalatok ezrei mehetnek tönkre, akik nem tudják felvenni a versenyt a multinacionális vállalatokkal, s ugrásszerűen nő a munkanélküliség.

A nemzeti kormányok dilemmáját az okozza, hogy a multinacionális vállalatok fizetik be az adók nagyobb részét, ám a KKV szektor (kis- és középvállalatok) sokkal több embernek ad munkát. A multinacionális vállalatok viszonylag kevés embert foglalkoztatnak, de őket jól megfizetik, s így a lakosság többsége számára vonzó ez a munkalehetőség. Magyarországon is érvényesül ez, minél nagyobb vállalat foglalkoztat valakit, annál magasabb a jövedelme.

A multinacionális vállalatok két hatékony fegyverükkel tovább erősödnek világszerte, s ma már az emberek hétköznapjait, szabadidős tevékenységeit is meghatározzák. Az első erős eszközük a lobbizás. Ennek keretében nyomást gyakorolnak a döntéshozókra, hogy számukra kedvező rendeletek, törvények szülessenek. Ennek a tevékenységnek Amerikában van nagy hagyománya, ám ott szigorú törvények korlátozzák a működését. Európa egységesülési folyamata megkönnyíti a multinacionális vállalatok lobbizását, főleg az a nemzeti kormányokkal foglalkozniuk, elég, ha a brüsszeli döntéshozókat irányítják. A szabad versenyre hivatkozva sikerül egyre nagyobb piacrészre szert tenniük.

A másik eszközzel nem a döntéshozókra hatnak, hanem a fogyasztókra. Ez a fegyver a szponzorálás. Ma már csak az a művész vagy sportoló lehet sikeres, aki mögött tőkeerős szponzorok állnak, s így a multinacionális vállalatok dönthetik el, hogy milyen könyveket

adjanak ki, milyen darabokat játszanak a színházakban, melyik sportág legyen sikeres. Ez a korlátlan hatalom a gazdasági életben épp úgy, mint a kultúrában, sportban az esélyegyenlőséget megszünteti, kiiktatja a versenyt, s monopol helyzetet hoz létre.

Az új globális világrendben az országok három kategóriába sorolhatók. Kevesebb, mint egy tucatnyi ország képviseli a centrumot, ahol a globalizált tőke tulajdonosai élnek, s ahol nagy a jólét a globalizációnak köszönhetően. Ezekben az országokban az ipari, a mezőgazdasági termelés egyre jobban leépül, a lakosság kisebb része tőketulajdonosként élvezheti a jólétet, a többiek elsősorban szolgáltatásokkal foglalkoznak. Félperifériás országoknak nevezhetjük azt a kb. 50–60 országot, ahol a tőkekoncentráció sokkal kisebb, s ahol a multinacionális országok termelése, érték-előállítása zajlik. Ezekben az országokban kielégítő az infrastruktúra, változó színvonalon működik az oktatás és az egészségügy, s a helyi vállalkozások még megpróbálják azokat a piaci réseket kihasználni, amit a multik meghagytak. A harmadik csoportba a periféria országai tartoznak, a föld lakosságának több mint a fele, ahol nagy a szegénység, nincs ipari termelés, csak alapanyag előállítás, s az állam alig működik (Farkas, 2008).

2. Termelési-technológiai kultúra

A bor minősége évezredek óta elsősorban a származási helytől függött. A mai értelemben vett árubor készítés a 20. század utolsó harmadáig Európára korlátozódott. Az öreg kontinens egyes helyein kiváló borokat készítettek, máshol gyenge minőségűeket, s a Földközi tengertől észak felé haladva egyre kevésbé voltak alkalmasak a környezeti tényezők a szőlőtermesztésre.

Franciaországban a 20. század első felében alakult ki az eredetvédelem rendszere. E szerint egy borvidéken kötelező szabályokat alkottak, s azok a borok, melyek e rendelkezések betartásával készültek, viselhették az eredetiség igazolását. Ez alapján egy eredetvédett bor nemcsak azt igazolja, hogy honnan származik a bor, hanem azt is, hogy készítse során egy sereg előírást is szigorúan betartottak. Ez vonatkozhat a szőlőfajtára, a termesztés technológiájára, a hozamkorlátozásra, a szüret időpontjára, a feldolgozás és érlelés technológiájára. Több évtizedes kitartó munkával sikerült elérni azt, hogy az eredetvédelmet a piac is megértette és elfogadta, s a vásárlók így hajlandóak többet fizetni az eredetvédett borokért. A francia borok a világpiacon ezzel messze megelőztek mindenkit, a minőségi borok piacán a 80-as évekig szinte egyeduralmukodókká váltak. A francia példát követve az olasz és a spanyol eredetvédelmi rendszer is kiépült, s ezzel – ha a francia borokkal nem is vehették fel a versenyt – stabil piaci helyzetet tudtak szerezni a minőségi boroknak.

Az Unió mezőgazdaságát ekkoriban jellemző túltermelés sajátos helyzetet idézett elő: a minőségi, eredetvédett borok három – négyszeres áron eladhatóak voltak, a tömegbor ára nyomott maradt, s ebből évente 15–20 millió hektoliteres borfelesleg keletkezett. Logikusnak tűnt a megoldás, az addig tömegbor előállítására alkalmas borvidékeken sorra álltak a minőségi borok készítésére.

Ezzel egy időben a tudomány fejlődése és a globalizáció hatására alapvető változások indultak el, melyek egyetlen ágazatot sem kerültek el, így a borászatot sem. Újabb és újabb biológiai, kémiai és fizikai módszereket kezdtek alkalmazni a szőlészetben és a borászatban. Az Unió országaiban, majd az egész világon változott a technológia: a szőlőtermesztésben a kordonos művelés vált általánossá, a borászatban a fehérbor készítés során pedig a reduktív technológia. Ezzel megváltozott az ültetvények és a tároló pincék

látványa, felszereltsége is: a kordonos ültetvények lehetővé tették a szőlőművelés gépesítését, a fehérboros pincékből a hagyományos fahordókat óriási vasbeton, később rozsdamentes fémtartályok váltották fel. A piaci igények hatására mind nagyobbá vált a palackos borforgalmazás részaránya, s ez által a borászati üzemek leglátványosabb részeivé a palackozóüzemek váltak.

Az Unió mezőgazdasági politikájának következtében a szőlőgazdaságok kis, családi tulajdonban maradtak, a borászati üzemek viszont nagyüzemi formában születtek újjá, többségében szövetkezetek szervezésével. Ez által az eredetvédelem mellett a versenyképesség is biztosítható volt.

Néhány kitűnő francia szőlőfajta, melyek saját borvidékükön kiváló minőséget nyújtottak, hirtelen az egész világon elterjedtek, s kiszorították a helyi őshonos szőlőfajtákat. Ma Chardonnay bor az öt kontinens bármelyikéről származhat. A pillanatnyi konjunktúra érdekében szerte a világon lecserélték a hazai fajtákat. Sok helyen ez elhamarkodott lépésnek bizonyult, mert a piaci igények rövid idő alatt ismét a hagyományos hazai fajták felé fordultak. Jó példa erre Ausztria, mely hagyományos fajtáival évről évre növelni tudja piaci forgalmát.

Néhány látványos marketing akció is változást eredményezett. A gyengécske borairól nevezetes Beaujolais világhírűvé vált korai boraival. Ennél is különösebb a barrique technológia térhódítása. Negyven éve még emberi fogyasztásra alkalmatlannak tartott, hibás bornak számított volna, ami mára divattá vált. Joggal nevezhető a barrique technológia a borászat McDonald's-jának, hiszen ez a globalizáció tipikus példája: akinek pénze van, a világ bármely pontján készíthet és forgalmazhat ilyen bort. Egy nemrégiben megjelent könyv egy olasz borászatról ír, ahol az öntudatos tulajdonos az amerikai turisták bármilyen kérdésére mindig ugyanazt feleli: No California, no Chardonnay, no barrique!

A támogatásokkal és ösztönzőkkel fenntartott piaci egyensúly az ezredforduló előtti években látványosan felborult. A drága eredetvédett borok és az olcsó tömegborok közötti piaci résbe betörték a harmadik világ (Chile, Ausztrália, Dél-Afrika) borai. Ezekben az országokban nincs eredetvédelem, semmi sem korlátozza a nagyüzemi szőlőtermesztést, így alacsony önköltséggel nagy mennyiségű homogén bort tudnak előállítani és alacsony áron forgalomba hozni. Így az európai piacokon ismét a túlkínálat vált jellemzővé, s újabb támogatásokat kellett alkalmazni a szőlőterület csökkentése érdekében.

Hazánkban a rendszerváltást követően a szőlész-borász ágazat az egyik válságból a másikba sodródott, s jelentősége, kapacitása fokozatosan csökkent. A privatizáció következtében a birtokrendszer felaprózódott, ma néhány – többnyire külföldi kézben lévő birtokot – nem számítva, 2–10 hektáros kis területeken folyik a szőlőtermesztés. Ennek következménye, hogy nagy tételű homogén árualap nem áll rendelkezésre, s ez megnehezíti a piacra jutást külföldön és belföldön egyaránt.

A fajtaszerkezet átalakult, a hazai, őshonos fajták kisebbségbe kerültek. Jelenleg Magyarországon a kékszőlő 70, a fehérszőlő 50 százaléka világfajta, s csak a maradék részen termesztik a napjainkban piacképesebb hazai fajtákat.

3. Gazdálkodási kultúra az Unióban

Néhány évszázad múlva a világ gazdaságtörténetének érdekes epizódjaként fogják emlegetni a mostani ezredforduló éveit. Ritka alkalom az, mikor a gazdaság hajtórugója nem a piaci viszonyoktól függ, hanem a bürokratikus szabályzástól. Régen az volt a sikeres vállalkozó, aki jó terméket tudott előállítani, aztán a piac telítődése miatt a siker nem a

termeléshez, hanem az eladáshoz kötődött, ám az Unióban újabb fordulat következett be: az igazi sikeres gazdálkodó PÁLYÁZNI tud kiválóan. S a pályázati pénzek négyötödét a multinacionális vállalatok szerzik meg a mezőgazdasági ágazatban is!

Az Unió 1958-ban, az alakulás évében deklarálta, hogy a tagországok mezőgazdaságának támogatását kiemelt feladatának tekinti. Ezt az elhatározást következetesen teljesítették is: a 70-es, 80-as években, mikor a közös költségvetés egy főre eső összege lényegesen magasabb volt, mint napjainkban, a teljes összeg kétharmada a mezőgazdaság támogatására lett felhasználva! A szőlész-borász szakemberek sem panaszkodhattak: 2001-ben például 900 millió eurót áldoztak az ágazat támogatására.

Ebben az időszakban sajátos helyzet alakult ki az Unió szőlőtermesztő országaiban. Az egyik oldalon támogatták a termelést, a másik oldalon a túltermelés miatt ugyancsak támogatták a kész termékek piacról való kivonását, vagyis a bor lepárlását!

Az Unióba való belépésünkkel megnyíltak a piacok, ám a várakozásokkal ellentétben nem az export, hanem az import növekedett ugrásszerűen: nagy mennyiségű olcsó olasz bor árasztotta el a hazai piacot.

Az Unió nagylelkű adományozó kedve a belépésünk idején már köddé vált, nekünk már csak morzsák jutottak a közös pénzből. Egyetlen terület maradt, ami továbbra is nagyvonalú támogatásban részesül, s ez a szőlő kivágása. A francia és olasz borok túltermelését így a magyar szőlők kivágásával oldották meg. Ennek következménye, hogy Magyarországon ma a szőlőterülete negyede az 1980-as évekhez, és fele a rendszerváltás időszakához képest. Ez egyben azt is jelenti, hogy ezer év óta először hazánk borbehozatalra szorul, saját éves bortertermésünk kevés a hazai igények kielégítésére.

A következő pénzügyi időszak költségvetéséről évek óta tárgyalnak az Unióban, a többség szeretné radikálisan csökkenteni a mezőgazdaság támogatását. Eredmény még nincs, de az már óriási sikernek lehetne mondani, ha nem csökkenne jelentősen az erre szánt pénz.

A pályázati rendszer változtatása szóba se kerül. Sok törekvés van, hogy a családi kisgazdaságok számára elkülönített összegeket létrehozva megpróbálják e terület versenyképességét fenntartani, ám a globalizáció nyomulásának nehéz ellenállni.

4. Forgalmazási kultúra

A termelés zömmel családi gazdaságokban folyik, ám az értékesítés egyre jobban koncentrálódik. Multinacionális cégek válnak a sikeres borászatok tulajdonosaivá, s ez által a széles termékkínálattal a világpiaci igényeket jobban ki tudják elégíteni. Például ma már a jelentősebb champagne-i pincészetek is e sorsra jutottak. Hazánkban a német orientáció a meghatározó, a pezsgőforgalom 80 százalékát biztosító nagyüzem német tulajdonban van.

A forgalmazási kultúra világszerte kicsúszott a bortertermelők kezéből, a multinacionális élelmiszer-kereskedelmi hálózatok szerepe vált meghatározóvá. A piacon érvényesül a globalizáció alapja, a gazdaságos sorozatnagyság elve, azaz, minél több egyforma terméket állít elő valaki, annál kisebb a költsége, s ezért annál nagyobb a versenyképessége.

A koncentráció révén a kiskereskedelmi hálózatok a csatorna irányító szereplőivé váltak. A beszállítók alkuereje az adott ágazat helyzetétől függően eltérő lehet, de az erős márkával nem rendelkező termelők helyzete egyformán kiszolgáltatott a kereskedőkkel szemben. A hálózatok a csatorna integrátoraiként koordinálják az értékesítési csatorna tagjait. A beszállítók jogilag önállóak maradtak, de gazdasági értelemben sok esetben függő helyzetbe kerültek a hálózatokkal szemben (Agárdi, 2010). Legbrutálisabban ez a szétaprózott iparágakban figyelhető meg.

Rekettye (1999) szerint „a hatalmas vállalkozások alkalmasak arra, hogy ármeghatározóvá váljanak. Képesek arra, hogy rákényszeríthessék ár- és egyéb feltételeiket a beszállítókra, képesek saját kereskedelmi márkáikat gyártatni velük, sőt még arra is, hogy külön díjat fizetessenek a termelőkkel azért, hogy áruik megjelenhessenek a polcokon.”

A kereskedelmi hálózatokkal szemben a fejlett országokban termelő vállalatok úgy próbálják meg javítani a pozíciójukat, hogy közös fellépéssel együtt értékesítenek. Ma már van olyan borvidék, melynek termékeit csak egyetlen eladónál lehet beszerezni, s ezzel a termelők meg tudják akadályozni azt, hogy a kereskedelmi partnerek egymás ellen kijátszszak a beszállítóikat. Hazánkban ezzel szemben a kisüzemek egyenként próbálnak a hálózatok borkínálatába kerülni, s mivel változatlanul nagy a túlkínálat, kénytelenek sokszor akár önköltségi ár alatt forgalmazni.

A gazdagabb európai országokban kialakult egy ésszerű munkamegosztás: a nagyüzemek, szövetkezetek állnak kapcsolatban a hálózatokkal, s a kistermelők elsősorban a gasztronómia számára értékesítenek. Persze ez azért lehet életképes megoldás, mert a gasztronómia szerepe lényegesen nagyobb, mint nálunk. Franciaországban a belföldi borforgalomnak kb. a 30 százaléka ezen a csatornán keresztül jut el a fogyasztókhoz, Magyarországon ezt a szegmenst a válság előtt 5 százalékra becsülték, ami azóta tovább csökkent.

Az egykor oly sikeres eredetvédelem a saját csapdjába került. A sokasodó szabályok szigorodó előírásokat jelentenek, ami növeli az önköltséget. Ám a piacon versenytárs újvilági borokra ez nem vonatkozik, így, ezek a borok versenyképesebbek.

A jövőt tekintve globalizálódó világunkban prognosztizálható, hogy a kereskedelem centralizációja tovább folytatódik. Várható, sőt némelyik termékszegmens esetében már tapasztalható, hogy az egyes országokba telepített szervezetek fölött regionális, sőt egy teljes kontinenst lefedő beszerzési szervezeteket hoznak létre a multinacionális kereskedelmi hálózatok. Így olyan egységes beszállítói szerződéseket tudnak kötni, mely a helyi vállalkozók lehetőségeit végérvényesen ellehetetleníti (Csiby et al., 2005).

Ennek ellensúlyozására világszerte a borászatok törekvése az, hogy a helyi eladás erősödjön. Ennek a leghatékonyabb eszköze a borturizmus lehet.

5. Fogyasztási kultúra

A fogyasztási kultúra jelentősége is megváltozott, a bortermelő országokban csökkent a bor forgalma, ám ezzel párhuzamosan olyan országokban nő a fogyasztás, ahol a bort régen csak hallomásból ismerték.

Az utóbbi évtizedekben az életmód változásával együtt megváltoztak a borfogyasztási szokások is. Egyrészt mind kevesebben végeznek nehéz fizikai munkát, ami a rendszeres alkoholfogyasztással többnyire együtt járt. Másrészt elterjedtek és népszerűvé váltak az üdítőitalok, gyakran a bor rovására. Végül a gépkocsivezetés az emberek többségét akadályozza a napközbeni alkoholfogyasztásban. Ezek a tényezők elsősorban a tömegborok iránti igényt csökkentették.

Ugyanakkor a bor egyre jobban kötődik az egészség megőrzéshez és a szabadidő kulturált eltöltéséhez. Divat lett a bor, társalgási téma, gyakori az ajándékozási motívum. Ma már illik mindenkinek egy kicsit érteni a borhoz. Az újjgazdag, sznob fogyasztók világszerte a legkedvesebb vevők, nemhogy nem érzékenyek, hanem számukra a vonzerőt sokszor épp a magas ár biztosítja. Hazai viszonylatban is van 5–10 olyan név, mellyel bármilyen bort lényegesen magasabb árkategóriában lehet forgalomba hozni.

A jövő szempontjából reményteljes, hogy egyre nagyobb az érdeklődés a helyi, tradicionális módon készülő borok iránt. Ezt, a másoktól való a különbözőséget, a földrajzi területre jellemző egyéniséget kínálja az érdeklődőknek a borturizmus. A borturizmus fejlődése iránymutató lehet a fogyasztási kultúrában is, hiszen épp a bor kulturált fogyasztására ösztönöz.

Felhasznált irodalom

- Agárdi Irma (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csiby Ágnes–Havasiné Kátai Ildikó–Hermann Zsuzsanna (2005): Trade marketing a mindennapokban. Promo Power Trade Marketing Kft. Budapest.
- Farkas Péter (2008): Röviden a globalizáció fogalmáról. In: Csáki György–Farkas Péter (szerk.): A globalizáció és hatásai. Európai válaszok. Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 3–19.
- Porter E. M. (2006): Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rekettye Gábor (1999): Értékkeremtés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Torrès, Olivier (2006): Borhíború. Tradíció vagy globalizáció. Alinea Kiadó, Budapest.