



Nyári László, a tolcsvai
Pannon Tokaj Pincészet Kft.
ügyvezető igazgatója

Az évszázados hagyományok megőrzése mellett versenyképesek maradtunk

A kiváló minőségű magyar borok előállításáért, azok széles körű külföldi és hazai népszerűsítése iránt elkötelezett munkájáért Magyar Érdemrend lovagkeresztje kitüntetésben részesült Nyári László. A tolcsvai Pannon Tokaj Pincészet Kft. ügyvezető igazgatójától megtudtuk, hogy Magyarországon vásárokon, fesztiválokra vesznek részt, ahol boraikat megkóstolhatjuk. A fogyasztókkal való találkozás kapcsán megismerhetik a szokásaikat, igényeiket. Viszonteladó partnereinknél hirdetik magukat. Áruházakban, üzletekben szinte hetente kóstoltatnak bízva abban, hogy termékeiket leemelik a polcról. A nemzetközi vásárokra helyezik a fő hangsúlyt, mert küldetésük, hogy elsősorban országhatárainkon kívül népszerűsítsék termékeiket.

Mikor alapította a kft. birtokait?

– Családi pincészetünk 18 évvel ezelőtt zöldmezős beruházás keretében épült meg a Tokaji Borvidék közepén található településen, Tolcsván. 22 hektár területen gazdálkodunk, Tolcsva körüli első osztályú dűlőkben termelünk hagyományos tokaji szőlőfajtákat, melyek furmint, hárslevelű, sárgamuskotály és zéta.

Ezek prémiumkategóriájúak?

– Inkább úgy fogalmaznék, hogy az a fajta nemes rothadás, a szőlőbogyók töppedése, amitől ezek a kiváló édes borok megszületnek, tették híressé több mint 400 éve Tokaj-Hegyalját. Ezekből a szőlőfajtákból elsősorban a furmint és a hárslevelű a legalkalmasabbak arra, hogy a legnagyobb mennyiségben termeljék a borvidéken. Nyilván ennek a kialakulása nem véletlen, több évszázados tapasztalat alapján termesztik az előbb felsorolt szőlőfajtákat. Lényeges szempont: borvidékünkön csak fehér szőlőből készülhet aszúbor. Az aszúk és a szamorodnik a prémium kategóriát képviselik, és ennek megfelelően a magasabb igényű borfogyasztók számára borszaküzletekben, illetve élvonalbeli vendéglátóhelyeken kerülnek értékesítésre.

Az alapítás óta a borászat technológiáját is fejlesztették?

– Teljesen új borászatot építettünk föl 2000 és 2002 között, modern, korszerű géptechnológiai berendezésekkel. A termelt szőlők jelentősebb hányadát elsősorban irányított erjesztés mellett, reduktív technológiával dolgozzuk fel. A másik rész pedig a hagyományokon alapuló, oxidatív-eljárás, azaz a stabil hőmérsékletű és páratartalmú, 9-10 méter mélyen lévő pincékben 220 literes, magyar kádárok által előállított, tölgyfahordókban érleljük általában két évig aszúborainkat. Így a történelmi hagyományokon alapuló édes borok mellett a divatos, főleg éttermi ebédhez, vacsorához illő nem testes, hanem a könnyű száraz, félszáraz, félédes borok is megtalálják a fogyasztót. Ehhez szükség volt némi átalakulásra a borvidéken; a 30 éve elindult folyamatok jó irányba haladnak – eladott termékeink fele már ezzel a modern tartályos technológiával készül, és megfelelő népszerűségre tettek szert.

Ehhez szükséges a marketing?

– Természetesen. Célunk, hogy magyar földben hungarikumokat előállítva vigyük a 400 éves történelmi múlttal rendelkező tokaji bor hírnevét szerte a nagyvilágban. Ehhez nélkülözhetetlen egy megfelelő csapat; értő emberek a megfelelő helyen. Évente mintegy 150 ezer palack bort készítünk, s az idénymunkásokat nem számolva 15 fő az állandó létszám. Az operatív irányítást ügyvezetőként magam végzem, s emellett a bel- és külkereskedelmi vezetői feladatokat is ellátom. Családunkból lányom, társtulajdonosként a marketingmédia és részben a belföldi értékesítés területén vesz részt a csapatmunkában. Megalakulásunktól kezdve filozófiánk és elvárásunk volt az előállított termékek vonatkozásában az egészséges, magas minőségű élelmiszerek, és nem utolsósorban alkoholos és nem alkoholos italok készítése.

Alkoholmentes italt gyártanak a borvidéken?

– Ez furcsának hangzik. 2012 óta készítünk alkoholmentes muskotályos must szőlőlét is, ami eléggé népszerű, idén már 26 ezer üvegpalackos mustot állítunk elő, ami a Távol-keleti exportban, elsősorban Kínában keresett üdítőital.

Milyen reklámokkal lehet a külföldi és hazai piacokon megjelenni? Magyarországon sokan szeretik a jó minőségű borokat, de annak megvétele pénztárcafüggő.

– Széles termékpalettánkon körülbelül húszféle tokaji bor szerepel. Ebből mintegy 60-70%-ot külföldön értékesítünk. A borkedvelő fogyasztók hozzájuthatnak kiváló termékeinkhez Kanadában, Közép-Amerikában, Európa valamennyi országán át Oroszországig. Távol-Keleten pedig, amire különösen büszke vagyok, fő felvevő piacunk Kína. Ezen belül öt tartományban forgalmazzák és népszerűsítik vevőink a tokaji termékeinket. Emellett Japán, Tajvan, Dél-Korea és Kambodzsa is fontos partnereink. Mindez elképzelhetetlen lenne marketingtevékenység nélkül. Magyarországon vásárokon, fesztiválokon veszünk részt, ahol borainkat meg lehet kóstolni. A fogyasztókkal való találkozás kapcsán megismerhetjük a szokásaikat, igényeiket. Viszonteladó partnereinknél hirdetjük magunkat, promóciós tevékenységet végzünk – adott áruházakban, üzletekben szinte hetente kóstoltatunk – bízva abban, hogy termékeinket leemelik a polcról. A nemzetközi vásárokra helyezzük a fő hangsúlyt, mert küldetésünk, hogy országhatárainkon kívül népszerűsítsük termékeinket. Külföldön évente 10-15 alkalommal veszünk részt élelmiszer, vagy szeszipari vásáron. Mindezt színesítik a nagykövetségi bemutatók, diplomáciai, üzleti fórumokon vacsorák, ahol bemutatjuk a pincészetet és a borvidéket. Jellemző, hogy ezekre a rendezvényekre a diplomáciai csatornák meghívják a potenciális vevőjelölteket. A külföldi marketingeszközök közül a leglényegesebbek a borversenyek – angol, belga, francia, amerikai, távol-keleti. Ha meglátják a fogyasztók a nemzetközi aranyérmeket, azok komoly reklámmal bírnak. Japánban idén februárban vettem át a „Sakura” borverseny gyémánt trófeáját a Pannon Tokaj Pincészet 2013-as tokaji 6 puttonyos sárgamuskotály aszújára. Rá két hétre pedig Szöulban a furmint–hárslevelű ugyancsak 2013-as tokaji 6 puttonyos aszú termékünk nyert aranyérmet.

A hazai borkóstolásokon nem vesznek részt annyian, hogy az elég lenne a reklámhoz.

– Attól függ mit ért az „annyian” kifejezés alatt. A borfesztiválokon akár több ezres fogyasztói réteg vesz részt, ezek olyan „pozitív rituálék”, melyeken mi sok információhoz jutunk, a fogyasztók pedig extra adatokhoz. Ahhoz pedig, hogy a polcról mit emelnek le a vásárlók, újsághirdetések, kóstoltatások kellenek. Legalább 10 évnek kell eltelnie ahhoz, hogy magát a

márkát keressék a fogyasztók. A borszakma nem visel el olyan típusú reklámkampányt, mint amit a nagy multinacionális üdítőital cégek megtehetnek, hogy televíziókban, rádiókban folyamatosan kampányolnak. Mi is körülbelül a bevételünk 10%-át tudjuk csak reklámra fordítani, ha ennél többet áldoznánk rá, az a minőség rovására menne, és nem tudnánk folyamatosan fejleszteni. Ha a fogyasztó nem ismer egy pincészetet, nem hiszem, hogy annak a borát veszi le a polcról. Amikor az ár a domináns, már nehéz a vásárlót motiválni. Az 1000 forintos ár az alaphatár a minőségi boroknál. Ezért lényegesek a rangos hazai és tokaj-hegyaljai borversenyek is. A magyar versenyeken elért eredmények pedig szintén felkerülnek a palackra. Így tájékoztatjuk a vevőt, hogy a hazai szakma által is elismert jó terméket vásárolhatnak.

Medveczky Attila