

Kedves borász barátaim!

2023-ban nyilvánvalóvá vált, hogy a borágazat profittermelő képessége Magyarországon veszélybe került. Az előállítási költségek emelkedése mellett a fogyasztókat infláció sújtja, amelynek eredményeképpen nemhogy átfogó áremelés nem lehetséges, hanem a korábbi árszintek mellett is az élvezeti cikkek - így a bor - fogyasztásának jelentős visszaesésével kell számolni. Megkerülhetetlen - áráktól jórészt független - trend az is, hogy az idősödő borfogyasztó réteg helyére sajnálatos módon nem érkeznek a fiatalok, egyáltalán nem vagy már messze nem olyan mértékben érdekli őket a bor, mint amennyire bennünket érdekelt 20-25 éves korunkban.

Nem vagyunk azonban fegyvertelenek ebben a helyzetben. Egyrészt - munkátoknak köszönhetően - rendelkezésünkre állnak olyan kiváló, magas minőségű, különleges borászati termékek, amelyekkel hírért tudjuk vinni a magyar bornak, másrészt anyagi és emberi erőforrásainknak köszönhetően eddig soha nem látott mértékű kommunikációt tudunk folytatni, érdemben részesei tudunk lenni ennek a fogyasztókért vívott világszintű versenynek, ahol eddig méltatlanul alul voltunk reprezentálva.

2022 végén felállt a Magyar Bormarketing Ügynökség Zrt., 2023 első felében pedig elkészült a Nemzeti Bormarketing Stratégia (továbbiakban: a Stratégia), amelyek elsődleges célja a hazai boreladások növelése. Több bort szeretnénk eladni, magasabb áron. Ez nem új. Ami új: mélyreható kutatásokat végeztünk, hogy feltárjuk a problémákat, az aktuális trendeket, piaci lehetőségeket, korszerű kommunikációs eszközöket, amelyekkel a leghatékonyabban érhetjük el céljainkat.

Többek között problémaként azonosítottuk, hogy számos olyan trend erősödik a világban, amelyhez nem rendelkezünk még a megfelelő innovatív termékkel, a termékek, amelyek pedig rendelkezésre állnak, kommunikálhatatlanul sokszínűek (22 borvidéken több, mint kétszáz eredetvédett termék).

A jelen, 2024. december végéig kidolgozott kampányterv azokat a Stratégián alapuló terveinket tartalmazza, amelyeket szeretnénk megvalósítani. Miért nem tervezünk hosszabb távon? A Stratégia valamennyi célt és a hozzá tartozó, leghatékonyabbnak tartott eszközt tartalmazza, világunk viszont olyan ütemben változik (geopolitikailag, gazdaságilag, de - figyelemmel a globális felmelegedésre - környezetileg is), hogy célravezetőbbnek tartjuk maximum másfél éves időtávban kijelölni a konkrét feladatokat, aktivitásokat, stratégiai eszközöket.

2023 nyarán elkezdtük az első, Buborékok nyara című - elsődlegesen a fiatalokat célzó - kampányt, amely nagy sikerrel zárult. Ahogy valamennyi kampányunk esetén tesszük majd, kiértékeljük az egyes kommunikációs eszközök hatékonyságát és folyamatosan finomhangoljuk azt a mixet, amellyel el kívánjuk érni minden egyes kampányunk célközönségét. A mix része az aktuális kommunikáció középpontjában álló termék, azaz a BOR is.

Bízom benne, hogy partnerek lesztek ezen az úton, amelyen nélkületek nem is tudunk végigmenni!

Rókusfalvy Pál**nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos**

2023. október

A magyar szőlő termőterület 1965-ben 250.000 ha volt, ma kb. 60.000 ha

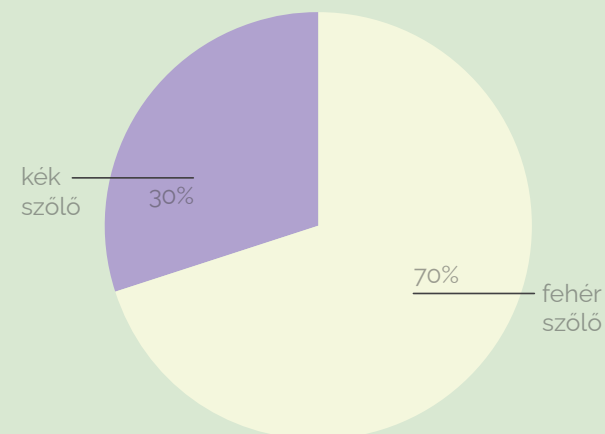
Rendkívül szétaprózott fajtaszerkezetünk van, néhány egyedi fajtával (1. ábra)

Sok az elavult ültetvény, ami nem művelhető gazdaságosan

1 HAZAI STATUS QUO

FAJTÁK A TERMELÉSBEN (2022.)

Fajta	Terület (ha)	Arány
1.Kékfrankos	7 312	12.15%
2.Bianca	5 711	9.49%
3.Cserszegi fűszeres	3 855	6.41%
4.Furmint	3 510	5.83%
5.Olasz rizling	3 235	5.38%
6.Irsai Olivér	2 501	4.16%
7.Cabernet sauvignon	2 216	3.68%
8.Chardonnay	2 159	3.59%
9.Merlot	2 153	3.58%
10.Aletta	2 116	3.52%
11.Szürkebarát	1 797	2.99%
12.Hárslevelű	1 467	2.44%
13.Cabernet franc	1 433	2.38%
14.Zöld veltelini	1 378	2.29%
15.Zweigelt	1 260	2.10%
16.Pinot noir	1 146	1.90%
17.Rizlingszilváni	1 139	1.89%
18.Ottonel Muskotály	1 127	1.87%
19.Rajnai rizling	1 120	1.86%
20.Sauvignon blanc	961	1.60%
+ A többi fajta összesen	12 566	20.89%



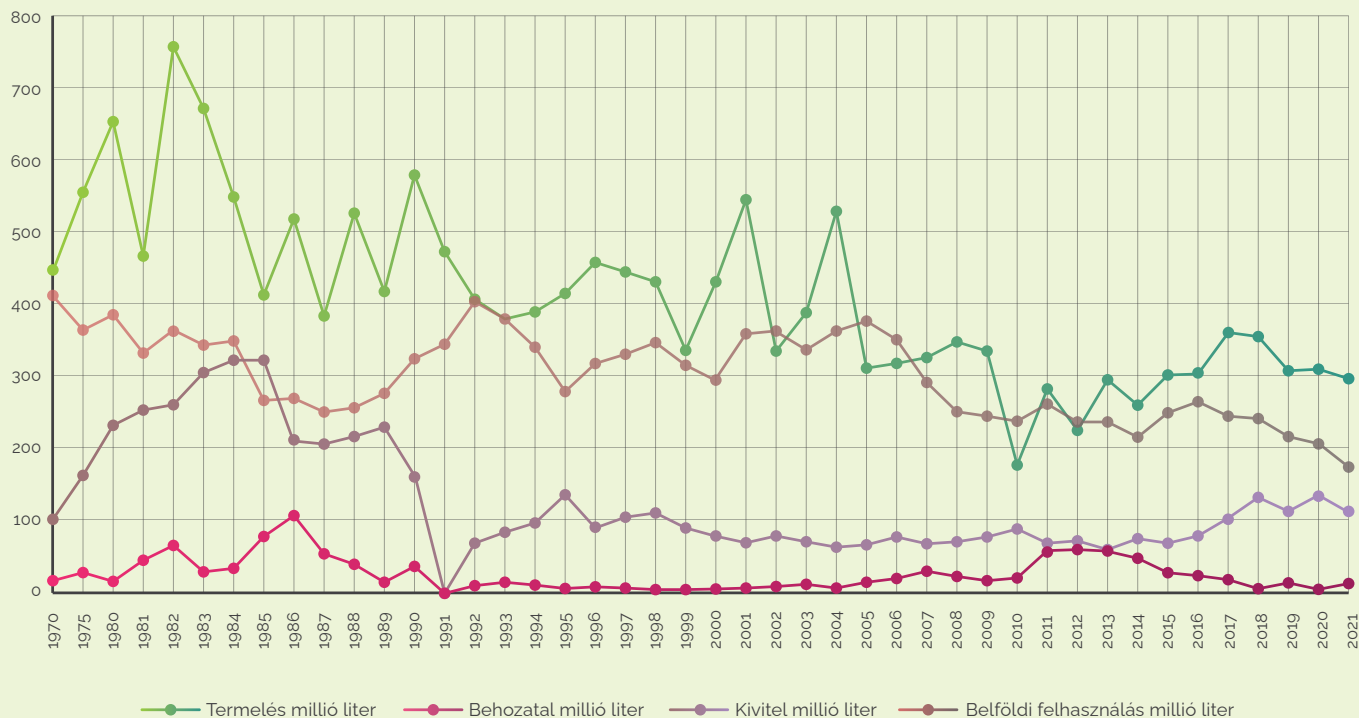
1. ábra: Szőlőfajták a termelésben Magyarországon 2022 (Agrárminisztérium, 2023)

A bortermelés Magyarországon az utóbbi években kb. 3 millió hl-re tehető.

A hazai borfogyasztás összmenyiségben mérve elérte az 50 éves abszolút minimumot. A KSH (2023) statisztikájában szereplő 1,7 millió hl átszámítva 17,6 liter egy főre jutó fogyasztást jelent. (2020-hoz képest ez 3 literrel kevesebb.)

Az ingadozó mennyiségű bortermelés mellett folyamatosan csökken a hazai borfogyasztás, túltermelési válság van Magyarországon, ami éles árversenyhez vezetett.

Bortermelés és borértékesítés Magyarországon



2. ábra: A bortermelés és borértékesítés Magyarországon 1970-2021 között (KSH, 2023)

A SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉS NEM GAZDASÁGOS

Sok elavult öreg ültetvényünk van, elaprózott birtokstruktúra, elaprózott fajtaszerkezet.

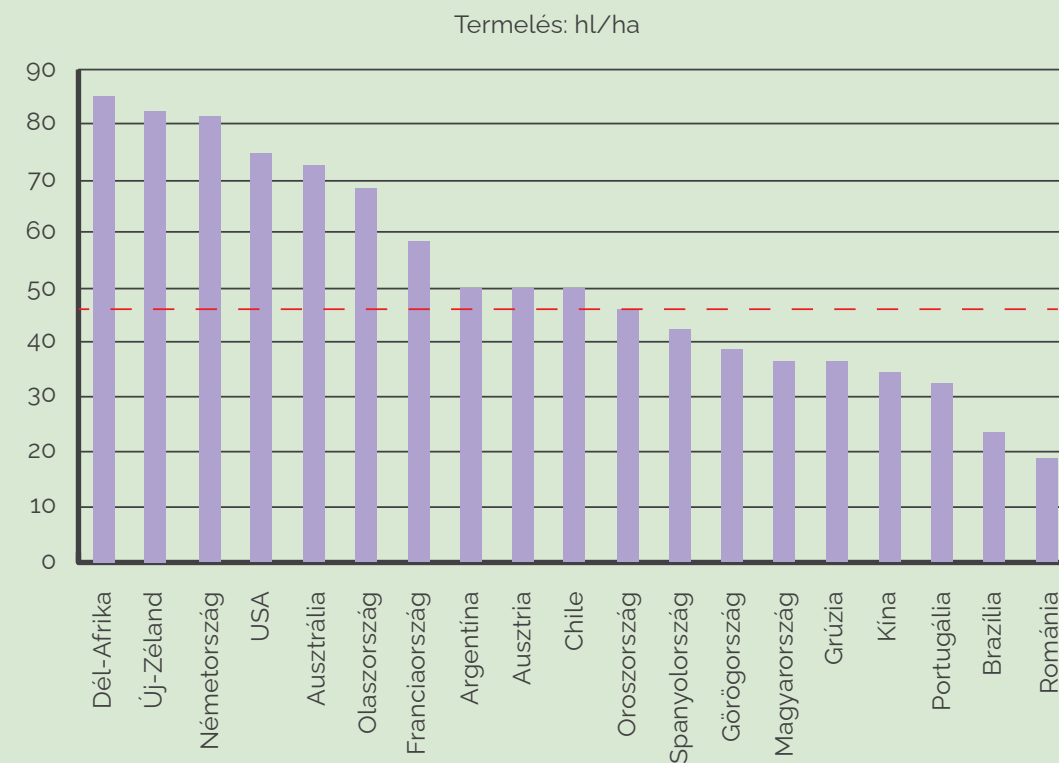
A hatékony szőlő-bor ágazat alapja az optimális termőterület (mind méretében, mind szerkezetében).

A HNT által nyilvántartott gazdaságok 84%-ának 3 hektár alatti birtoka van, a fél hektárt a gazdaságok fele nem éri el.

A termésátlagaink elmaradnak a világ sikeres bortermelő országainak átlagától.

A borászatoknak jövedelmezően kell tudni működniük!

Termésátlagok a főbb termelő országokban (hl/ha)



3. ábra: Termésátlagok 2021-ben a világ szőlőtermelésében (OIV, 2022)

A “MAGYAR BOR” MINT TERMÉK DILEMMÁJA

Magyarországon jelenleg
22 borvidéken összesen
43 földrajzi árujelző alatt

Több mint 200 féle
eredetvédett termékről
beszélhetünk.

Ez kommunikálhatatlan!

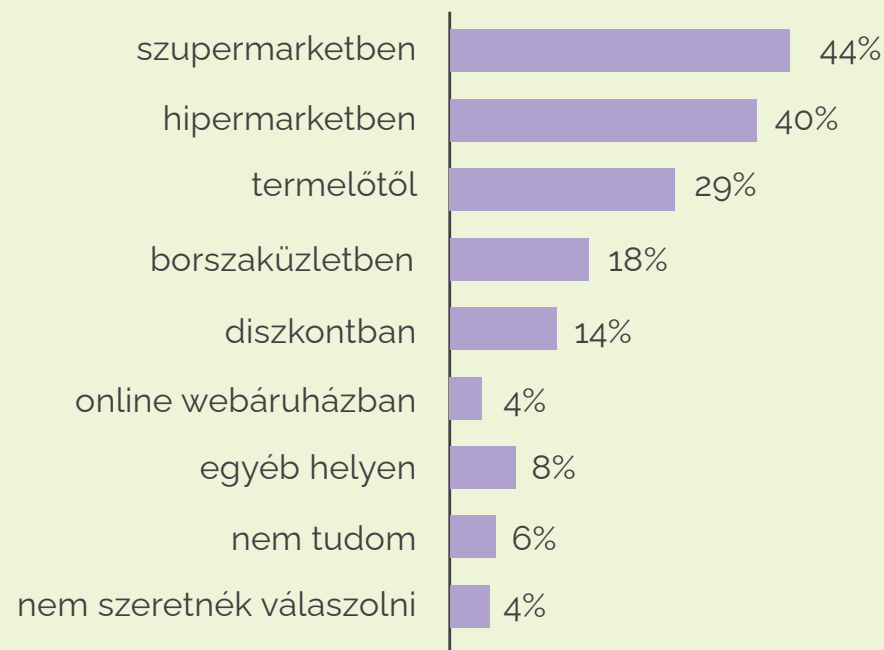
BORFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON

Magyarországon 3,66 millió aktív borfogyasztó van.

A fogyasztás gyakorisága a korral arányos, az idősebb korosztály több bort fogyaszt. Az idősebb fogyasztók 45-50 éves kor környékén érik el a borfogyasztás maximumát, amit nem lehet promóciós eszközökkel tovább növelni. A fiatalok borfogyasztása viszont folyamatosan csökken.

A legnagyobb értékesítési csatornák a szuper- és hipermarketek (84%), amelyek jellemzően olcsóbb borokat forgalmaznak.

Borvásárlások Magyarországon



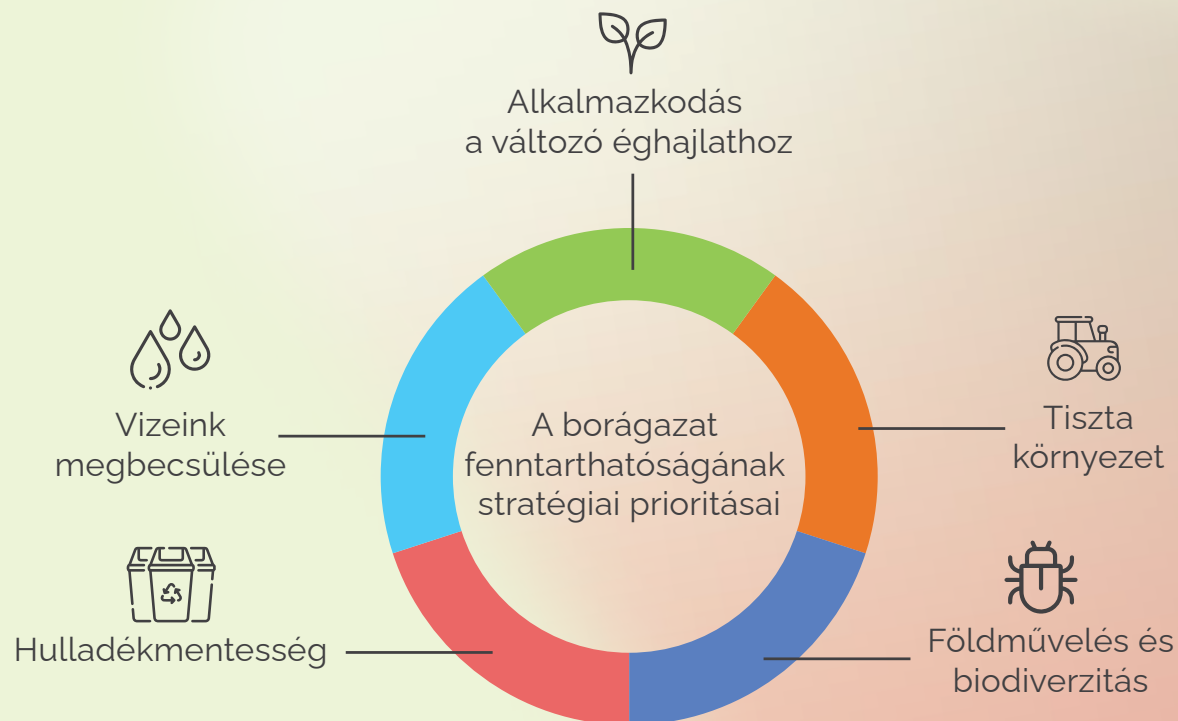
4. ábra: A borvásárlás értékesítési csatornánkénti megoszlása Magyarországon 2022-ben

FENNTARTHATÓSÁG

A borfogyasztók számára egyre fontosabb a fenntarthatóság és a környezetterhelés csökkentése.

Több sikeres és környezettudatos ország ezt kiemelt témaként kezeli, certifikációs rendszereket dolgoztak ki, melyek megjelennek a borospalackjaikon is és fontos részévé vált a kommunikációjuknak. (ld. az 5. ábrán található ausztrál példa)

Javasolt hazai certifikációs rendszer kidolgozása és bevezetése.



5. ábra: Fenntartható szőlőtermesztés Ausztrália - Forrás: Sustainable Winegrowing Australia

VILÁG- PIACI STATUS QUO



BORTERMELÉS ÉS -FOGYASZTÁS

A világ bortermelése 2022-ben
258 millió hl volt.

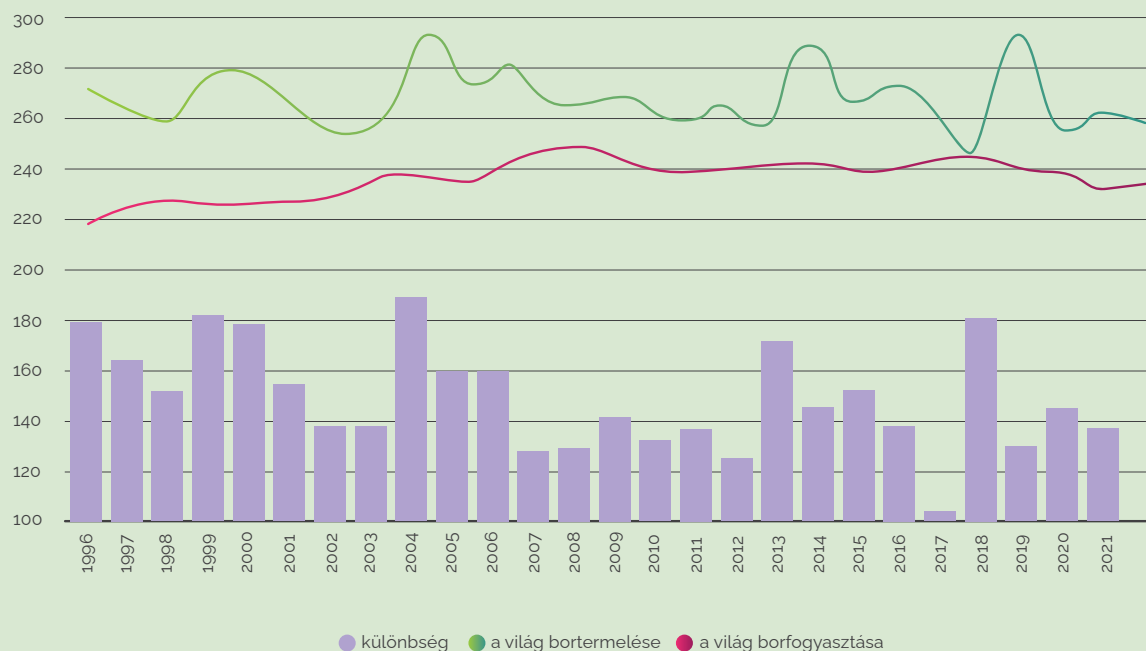
A világ borfogyasztása 2022-ben
232 millió hl volt.

2022-ben az EU 111 millió hl-re
becsült borfogyasztásával a világ
fogyasztásának 48%-át adta.

Stagnáló / csökkenő borfogyasztás,
idősödő fogyasztói kör.

A borpiacon világszerte (mintegy
10%-os) túltermelési válság van
évek óta.

A világ bortermelése és -fogyasztása a felesleggel



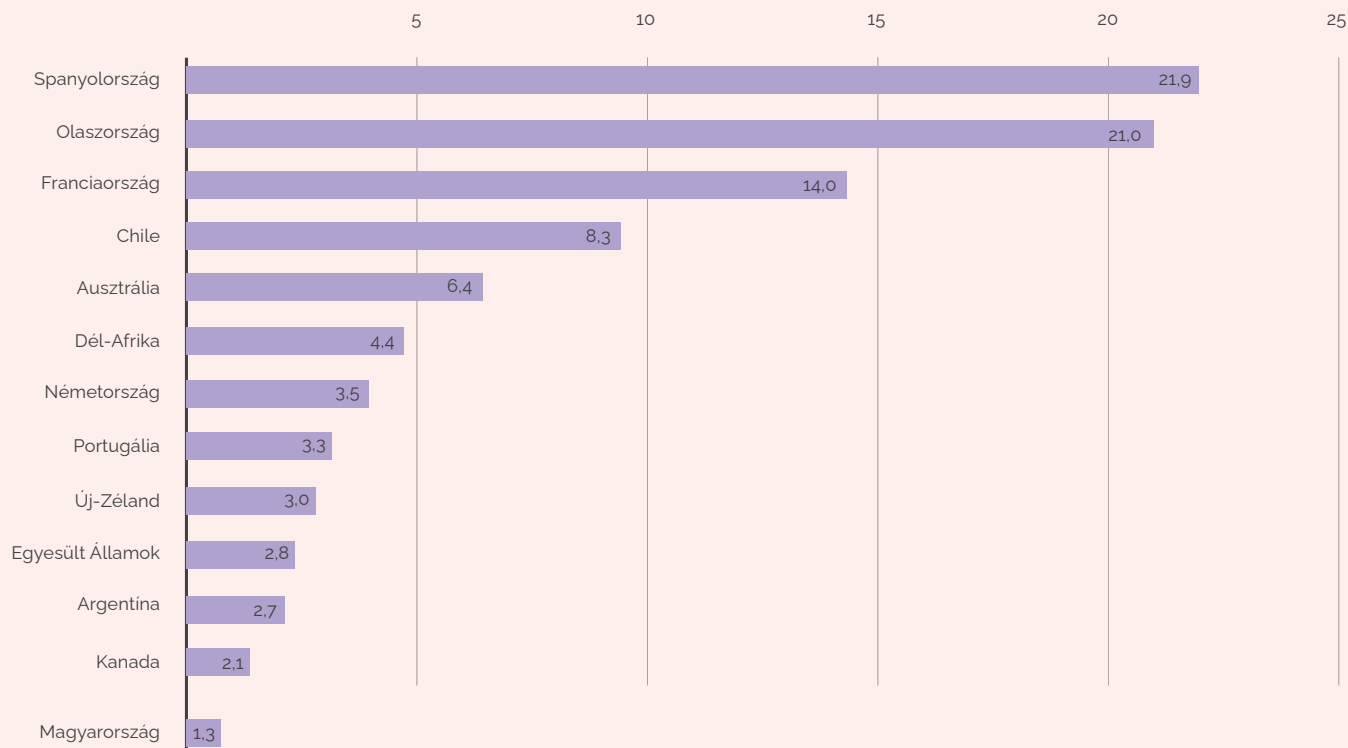
6. ábra: A világ bortermelése és -fogyasztása 1996-tól 2021-ig (millió hl; OIV adatok, 2022)

VILÁGKERESKEDELEM – EXPORTÖRÖK

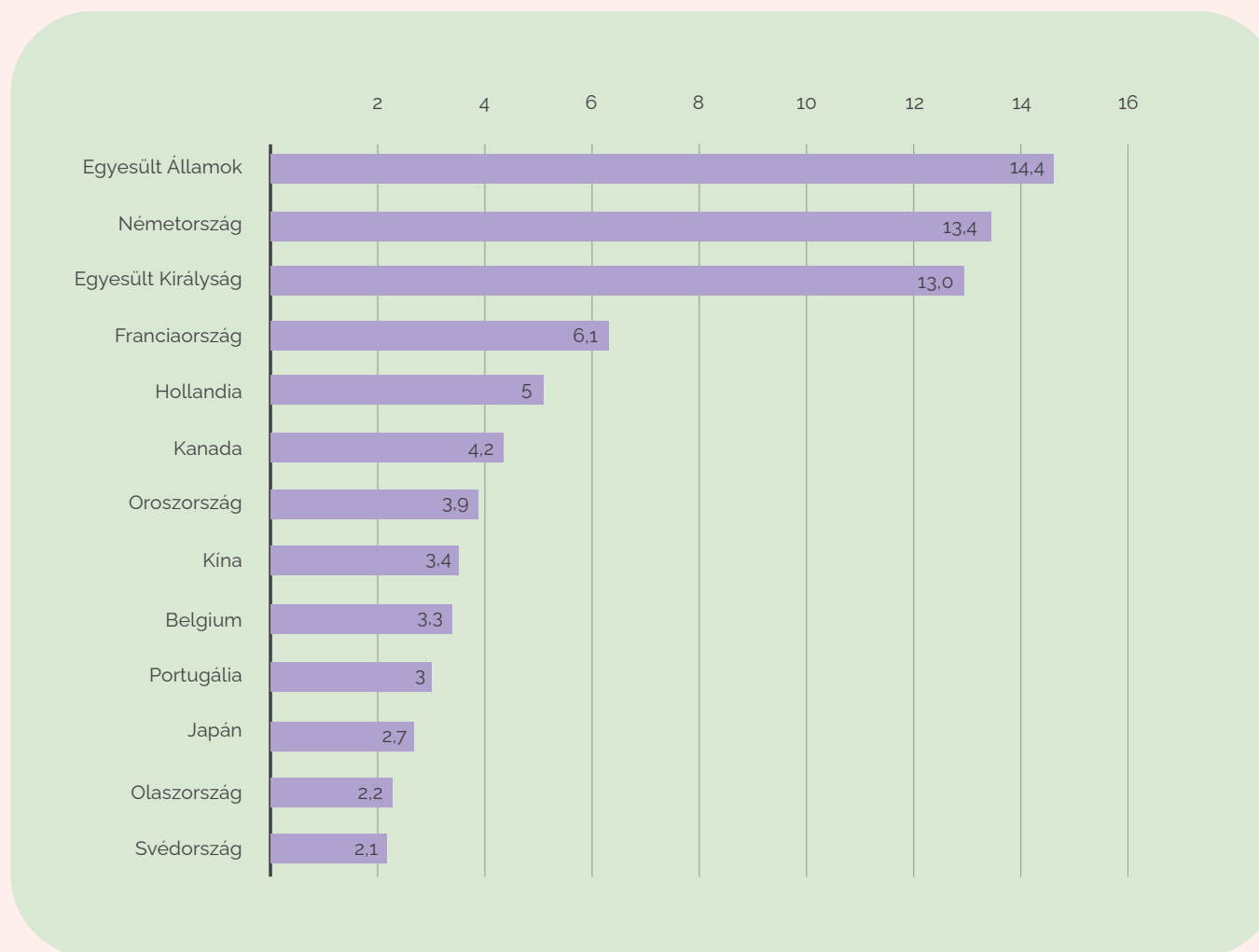
A világ borkivitele 2022-ben 107 millió hl-rel, 5%-kal csökkent 2021-hez képest, de értékét tekintve még fellendült (37,6 milliárd EUR), ami éves szinten 15%-os növekedést jelentett. A palackozott borok aránya 2022-ben 53%, átlagára 4,5 EUR/liter volt.

A pezsgő mennyisége ebből 11%, értékben 23%. 2021-hez képest mennyiségben +5%, értékben +18% a növekedés. Az átlagára 2022-ben 7,7 EUR/liter volt.

A világ vezető borexportőrei 2022-ben



7. ábra: A világ vezető borexportáló országai 2022-ben, mennyiség alapján (millió hl; OIV, 2023)

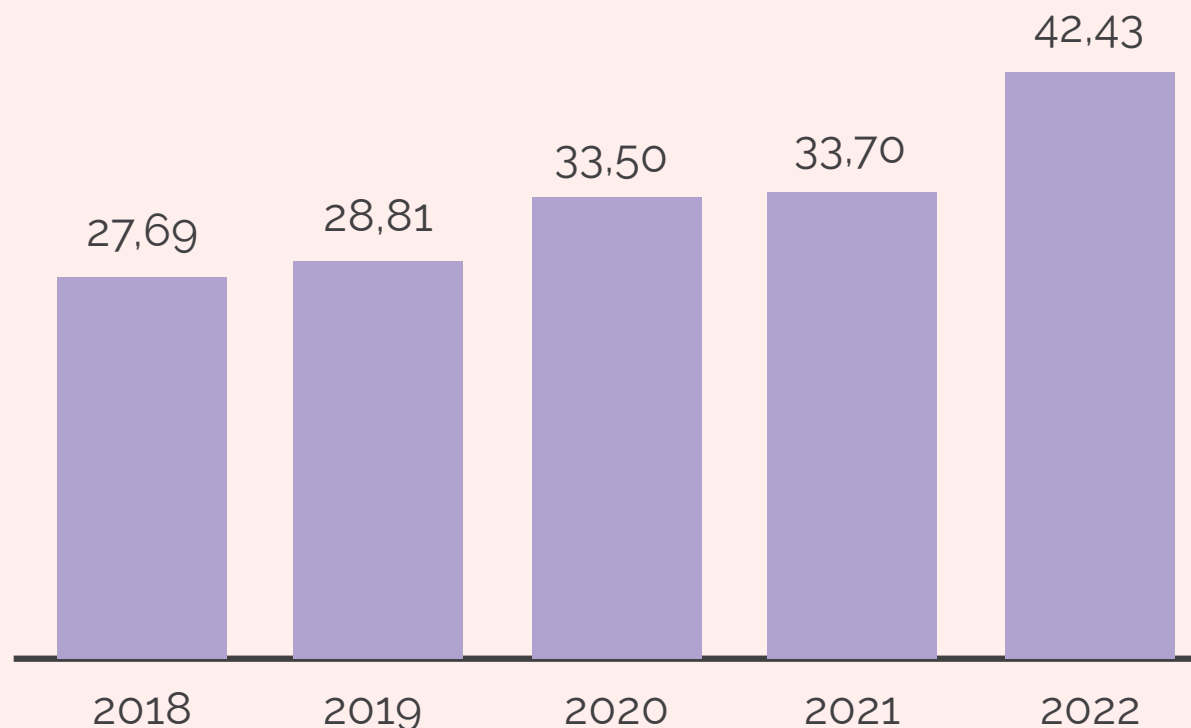
A világ vezető borimportőrei 2022-ben*8. ábra: A világ vezető borimportáló országai 2022-ben, mennyiség alapján (millió hl; OIV, 2023)*

A MAGYAR BOR HELYZETE A VILÁGPIACON

Az exportált bormennyiség a 2021-es 905,6 ezer hl-t túlszárnyalva 1,164 millió hl-re nőtt 2022-ben, értéke pedig 42,4 milliárd Ft volt, ami 364 Ft/liter átlagárát jelentett.

A nemzetközi piacokon továbbra is a magyar fehérborok voltak a keresettebbek, az exportált mennyiség mintegy 86 százalékát tették ki 2022-ben, míg egy évvel korábban arányuk 83 százalék volt.

A palackos borok kiszállítása eközben 4 százalékkal csökkent 2021-hez képest, így valamivel 336 ezer hektoliter alatt maradt, míg kivitelük értéke 9 százalékkal, hozzávetőleg 23 milliárd forintra emelkedett. Az átlagos palackár 685 Ft/liter volt.



9. ábra: A magyar borexport értéke (milliárd forint)

AZ EURÓPAI UNIÓ ALKOHOLPOLITIKÁJA NEM SEGÍTI A BORFOGYASZTÁST

Az EU-ból a bor vonatkozásában nincs hangosabb üzenet, mint az, hogy: **az alkohol káros.**

Az Európai Parlament "Európa megerősítéséről a rák elleni küzdelemben" című állásfoglalásában (2020/2267(INI)) egy olyan intézkedéscsomagról döntött, mely feladatokat határoz meg a Bizottság és a tagállamok számára, és ami az alkoholfogyasztás visszaszorítására is kiterjed.

A GLOBÁLIS BORÁGAZAT FENYEGETÉSEI ÉS KIHÍVÁSAI

Energia-, nyersanyag- és szállítási
költségek erőteljes emelkedése

Fogyasztókat terhelő inflációs
környezet

Éghajlatváltozás, szigorúbb
környezetvédelmi előírások

Nemzetközi kereskedelmi háborúk

Egyéb más alkoholos italok
(Hard Seltzer, Craft Beer) térnyerése

Cannabis legalizálása

3 STRATÉGIAI IRÁNYOK, AKCIÓTERVEK

01 A bor-élménylánc: a borozás összekapcsolása zenei, irodalmi, képzőművészeti, gasztronómiai, turisztikai élményekkel. A bor a minőségi időtöltés, az igényes élményszerzés közös nevezője lehet. A borok megismerésétől a hűségese vásárlásig vezető út az élménylánc.

02 Fiatalok és a bor: a fiatal fogyasztók megértése, igényeik felmérése, a trendek felismerése: kevesebb alkohol, több organikus bor, friss, üde, illatos borok, hűthető vörösek, buborékok, borkoktélok, fenntarthatóság/környezettudatosság.

03 Tokaj/Tokaji aszú vonzóvá tétele mint különleges minőségű exkluzív magyar prémiumtermék. A tokaji aszú a legmagasabb minőséget elérő, természetes édes bor a világon. A tokaji aszú és az ételpárosítások messze több lehetőséget kínálnak, és jóval nagyobb tartalékkal rendelkeznek, mint amit a világ gasztronómiája jelenleg kihasznál.

04 Minden, ami buborékos: a legjobban növekvő piaci szegmens a borvilágban, 20 év alatt 70%-kal nőtt a piaci részesedése, mely jelenleg 8%. Fontos a meglévő évszázados hagyományok és örökségek hangsúlyozása, ápolása az új innovációs lehetőségek keresése mellett (pl. kreatív kiserelések, csomagolások).

05 Vulkanikus borok kommunikációjának erősítése: páratlan adottságokkal rendelkezünk, több vulkanikus talajra települt borrhégiónk is van. „Volcanic wines of Hungary” logó kialakítása, bevezetése és promotálása.

06 Egyedi szőlőfajták és borvidékek: hazai fajták (Furmint, Hárslevelű, Cserszegi Fűszeres, Kékfrankos, Kadarka...), különleges terroirok, tokaji borok megismertetése az újdonságokat kereső külföldi fogyasztókkal.

07 A fogyasztói trendeknek megfelelő, részlegesen alkoholmentesített és alkoholmentesített borászati termékek promóciója. Az egészségvédő attitűd, a mértékletesebb alkoholfogyasztás már most érezteti hatását a globális piacon. A fiatalabb korosztály, az egészségtudatos középkorúak, sőt az idősebbek is tudatosan keresik az alacsonyabb vagy zéró alkoholtartalmú borokat.

08 Az üvegpalacktól eltérő kiszerelések a fenntarthatóság érdekében: Bag in Box, Can (aludoboz), PET (boros palack forma), KEG hordó - csapolt bor. A környezetbarát csomagolású bor, különösen a fiatal fogyasztók esetében egyre fontosabb szempont lett. Az üvegpalackok újragondolása a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése iránt elkötelezett pincészetek elsődleges prioritásává vált. A borosüveg gyártása és szállítása a termék teljes karbonlábnyomának 68%-át teszi ki. A termelők egyre nehezebben jutnak hozzá az egyre drágábbá váló üvegekhez, ami rontja a profitabilitásukat is.

09 A kis kiszerelések népszerűsége növekszik (0,375l, 0,25l, 0,187l), 2020-ról 2021-re 70%-kal nőtt az eladásuk.

10 QR kód, okos-csomagolás, címkézés: érdemes ezek használatát szorgalmazni a magyar bortermelők számára is, különösen azért, mert nagyon jól érvényesíthetők az exportpiacokon, ahol borainkról a vásárló nyelvén tudunk kommunikálni és információt átadni magunkról.

11 BorWine: a régió borvásáráként Közép-Európa bortermelőinek seregszemléje. Cél, hogy néhány éven belül meghatározó borszakmai rendezvénnyé váljon. Megrendezésével Magyarország a világ borszínterének kiemelt szereplőjévé válhatna, és nemzetközi figyelem irányulhatna a régiókra, az országra, borvidégeinkre és fajtáinkra is. A vásár platformot teremthet borászaink számára termékeik bemutatására és azok kivitelére a globális piacra, mely hozzájárulhat borexportunk fellendítéséhez.

12 Újragondolt borturizmus: a borvidékek közelében kiránduló, pihenő turisták aktivizálása, célzott orientálása a borkóstolás, borturizmus felé.

13 Edukációs programok indítása: a borkultúra népszerűsítése itthon különböző célcsoportok számára (felsőoktatás, vendéglátás), a magyar borok megismertetése külföldön (pl. online platformokon, WSET képzéseken, Sommelier iskolákban).

14 A magyar bor öröksége: új és korszerű, átfogó magyar bortörténeti alapmű megalkotása. Az új könyv célközönsége a borászszakma, a turisztikai ágazat és a nagyközönség. Egy olyan kiadvány, ami esztétikus, népszerű ajándék is egyben. Nem nagyméretű, drága album, hanem kisebb formátumú, elérhető árú, a hétköznapiakban is használható kézikönyv.

15 Segítő szabályozási javaslatok a hatóságok és a borászszakma bevonásával:

- termékleírások
 - adatalapú ágazatirányítás, digitalizáció
 - központosított borbeszerzések
 - reprezentációs adó felülvizsgálata.
-

16 Folyamatos piackutatások és elemzések: fogyasztói, termelői és külföldi piackutatási programok kidolgozása és működtetése; a kapott információk alapján, a gyorsan változó piaci környezet miatt, **a stratégia folyamatos finomhangolása.**

A bor eladások növelése

1. célkitűzés: a magyar bor erős márkaidentitásának kialakítása.

2. célkitűzés: a borkínálat átalakítása, szélesebb körű, korszerű termékpaletta létrehozása.

3. célkitűzés: a borászati termékekre irányuló vásárlói élmény javítása.

ELSŐ STRATÉGIAI CÉL

MÁSODIK STRATÉGIAI CÉL

A magyar borok új termékvonalának innovatív, előremutató, minőségi ajánlatként való pozicionálása, ezzel mennyiségi és értékbeli növekedés elérése

1. célkitűzés: az innovatív, a legújabb piaci trendeknek megfelelő borok prémium választékának összeállítása.

2. célkitűzés: az előzetesen kialakított termékvonalak elosztása különböző potenciális célpiacok között.

3. célkitűzés: a trendkövető magyar borok népszerűsítése a fiatal (20-30 éves) fogyasztók körében.

**Célcsoportok meghatározása,
azok megismertetése a különböző
célpiacokon a magyar borral
a márkahűség kialakítása
érdekében**

1. célkitűzés: a célcsoportok
azonosítása és különböző
marketingkommunikációs
módszerekkel való megszólítása.

2. célkitűzés: egyedi és emlékezetes
márkaélmény létrehozása a
célcsoportok számára.

HARMADIK STRATÉGIAI CÉL

NEGYEDIK STRATÉGIAI CÉL

**A magyar bor új és innovatív
termékpalettájának bővítése,
annak a társadalmi
felelősségvállalás
és fenntarthatóság mentén
való népszerűsítése**

1. célkitűzés: a termelők
fenntartható és környezetbarát borok
készítésére való ösztönzése.

2. célkitűzés: hozzájárulás a
bortermelés negatív környezeti
hatásainak csökkentéséhez.

3. célkitűzés: környezettudatos
bortermelési gyakorlatok
népszerűsítése, valamint magas
minőségű és a fenntarthatósági
követelményeknek megfelelő
borászati termékek piacának
kiszélesítése a Magyar Bor
ernyőmárka alá tartozó fenntartható
termékekkel.

A MAGYAR BOROK SZÁMÁRA RELEVÁNS CÉLPIACOK

Elsődleges célpiacok

1. USA

2. Németország

3. Lengyelország

4. Egyesült Királyság

5. Dél-Korea

További fontos célpiacok

1. Skandináv országok (Norvégia, Svédország, Finnország)

2. Belgium

3. Hollandia

4. Kína

5. Japán

6. Vietnám

A CÉLPIACOK FELMÉRÉSE



Minden célpiacot részletesen elemeztünk:

Az adott borpiac bemutatása globális összehasonlításban

Fogyasztási adatok, szokások, prognózisok nem és korosztály szerint, demográfiai összefüggések

Konkurens alkoholos termékekkel való összehasonlítás

Low- és no-alkoholos termékek szerepe

A hazánkkal való kereskedelmi kapcsolatok elemzése

Értékesítés és disztribúció feltérképezése

A borkommunikáció, a legnépszerűbb influenszerek, platformok és médiumok vizsgálata

1. Partnerügynökség keresése, kiválasztása, aktív kapcsolattartás az adott piac megdolgozásáról (kereskedők portfóliója és aktivitása alapján)
2. Alkalmas kereskedelmi partnerek és borászatok kiválasztása, ügynökségi ajánlással
3. Szükség esetén belistázások összehangolása, promotálandó termékkör kialakításával, módosításával
4. Partner-újságírók, influenszerek akvirálása
5. Éves promóciós tervek kialakítása a helyi piaci viszonyok függvényében, beutaztatások szervezése, tematizálása, meghívások, lebonyolítás
6. Tervezett helyi promóciók lebonyolítása, előkészítő kampányokkal, utókövetéssel, méréssel: tematikus szakmai borkóstolók/B2B, Magyar Bor Hetek/B2C
7. Promóciók kombinálása (város/tartomány - horeca/szakkolt/szupermarket – célzott fogyasztói kör) – ügynökségi ajánlás és visszamérés alapján
8. Megjelenés az adott külpiacon szempontjából releváns borkiállításokon

AKCIÓTERV: AKTIVITÁS EXPORT PIACOKON – MODULÁRISAN



BEUTAZTATÁSOK

Előzetesen helyi ügynökségi partner kiválasztása (MW/MS kapcsolatok)

Egyszerre 10-12 fő: B2B (beszerzők), influenszerek, újságírók és a helyi ügynökség képviselője

Utazás, szállás (2-3 nap) és az étkezések biztosítása a résztvevő borászatok bevonásával

Wines of Hungary prezentáció, szakmai kóstoló, edukáció – következő fél éves/éves aktivitások egyeztetése

Potenciális borászati partnerek felkeresése

Publikációk, megjelenések, beszerzések monitorozása

A „Magyar Bor” megjelenések összehangolása nagyvárosokban és/vagy tartományi szinten, ahol érdemes, országosan is

HORECA: étlapokra/heti éttermi ajánlatokra rendszeresen felkerülni

Borkereskedések: hírlevél, helyszíni kóstoltatás, edukáció

Szupermarketek: heti/online katalógusok, kóstoltatás, akciózás, POS

Helyi ügynökség és a diplomáciai, külügyi kapcsolatok bevonása

Online médiában előzetes promóciók és influenszerek aktivizálása

Publikációk, megjelenések, beszerzések monitorozása

MAGYAR BORHETEK (KÜLPIACTÓL ÉS PARTNERI KÖRTŐL FÜGGŐEN)

TERVEZETT AKTIVITÁSOK

MBÜ KAMPÁNYTERV 2023 – 2024

Akcióterv - 2023. II. félév

		Augusztus	Szeptember	Október	November	December
Belföld	Kampányok/Fogyasztói	Buborékok Nyara kampány (pezsgő, könnyű borok, buborékok, fröccsök)	Budavári Borfesztivál	Libabőr fesztivál, az újbor országos ünnepe - Márton napi hét		Szilveszteri online kampány (pezsgő)
			"Mi folyik itt?" szüreti kampány (websorozat borászokkal)		Ajándékozz Bort - Adventi kampány (Tokaji, nagy vörösök)	
	Kampányok/Szakmai/Borászatok			OMÉK		
	Kampányok/Kereskedelmi				Karácsonyi áruházi borvásárok - digital szponzoráció	
Külföld	Edukáció					
	USA			Külpiazi bormarketing kapcsolat felépítése (ügynökség, beszerzők, média)		
	Egyesült Királyság			Sweet Tokaj Campaign - Restaurants, Decanter, Influencer kampány		
	Németország			Külpiazi bormarketing kapcsolat felépítése (ügynökség, beszerző, média)		
	Lengyelország		Külpiazi bormarketing kapcsolat felépítése (ügynökség, beszerzők, média)			
	Dél-Koreai Köztársaság		Seoul Mesterkurzus - Asia Wine Trophy	Külpiazi bormarketing kapcsolat felépítése (ügynökség, beszerző, média)		
	Kína		Külpiazi bormarketing kapcsolat felépítése (ügynökség, beszerzők, média)		ProWine Shanghai kiállítás - közösségi stand	
	Egyéb (Skandinávia, Benelux, Japán, Kanada)				WineVision Open Balkan kiállítás - közösségi stand (Belgrád, Szerbia)	

Akcióterv - 2024. I. félév

		Január	Február	Március	Április	Május	Június
Belföld	Kampányok/Fogyasztói		Valentin nap - online kampány (rozé, könnyű vörös, pezsgő)	Húsvéti Borvásárok - online, fogyasztói nyereményjáték			Buborékok Nyara kampány (pezsgő, könnyű borok, buborékok, fröccsök)
	Kampányok/Szakmai/Borászatok		Furmint Február		Tavaszi kampány - Kóstolj borvidékeket + Pünkösöd		
	Kampányok/Kereskedelmi		Valentin	Húsvéti Borvásárok - online, fogyasztói nyereményjáték			
	Edukáció		Egyetemi/Főiskolai oktatási programok (Alapok) - Kóstolás magyar borválogatásból		Hungarian Wine Summit (Budapest)		
					Hungarian Wine Summit (Budapest)		
Külföld	USA				Hungarian Wine Summit (Budapest)		Magyar Bor Hetek - Kiskereskedelem
	Egyesült Királyság		Furmint February		Hungarian Wine Summit (Budapest)		
	Németország			Prowein - Düsseldorf	Hungarian Wine Summit (Budapest)	Wines of Hungary kóstoló B2B	
	Lengyelország				Hungarian Wine Summit (Budapest)		Magyar Bor Hetek, B2C kampány (W Bonkowski)
	Dél-Koreai Köztársaság				Hungarian Wine Summit (Budapest)	B2B borkampányok (online, buyer, szakírok)	Seoul Food&Hotel Expo
	Kína				Chengdu Food&Drinks Fair		
	Egyéb (Skandinávia, Benelux, Japán, Kanada)				VinItaly - közösségi stand (Olaszország)		
					Hungarian Wine Summit (Budapest)		

Akcióterv - 2024. II. félév

		Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
Belföld	Kampányok/Fogyasztói	Buborékok Nyara kampány (pezsgő, könnyű borok, buborékok, fröccsök)		Budavári Borfesztivál	Ősz II. -Kóstolj borvidékeket + Újbor+Márton nap		Pezsgő Szilveszter
	Kampányok/Szakmai/Borászatok			Őszi Szüreti kampány (Murci, +online)	Adventi ünnepi kampány (Tokaj, Vörösök + Forralt bor)		
	Kampányok/Kereskedelmi	Buborékok Nyara kampány (pezsgő, könnyű borok, buborékok, fröccsök)		Őszi Áruházi Borvásárok			Pezsgő Szilveszter
	Edukáció			Egyetemi/Főiskolai oktatási programok (Alapok) - Kóstolás magyar borválogatásból			
Külföld	USA	Magyar Bor Hetek - Horeca		Wines of Hungary kóstoló B2B		Magyar Bor Hetek - Kiskereskedelem	
	Egyesült Királyság			MW Institut Hun Visit	Magyar Bor Hetek	Média, influencer kampány (Decanter, Harpers, Buyer)	
	Németország			Magyar Bor Hetek, B2C			
	Lengyelország					Borfesztivál (Varsó, Krakkó)	
	Dél-Koreai Köztársaság			B2C Borbemutatók ROK		Seoul Food&Hotel Expo	
	Kína					Influencer kampány	
	Egyéb (Skandinávia, Benelux, Japán, Kanada)					Bulk Wine Expo (Hollandia)	

A VÁLTOZTATÁS JOGÁT FENNTARTJUK!

SZERKESZTÉS LEZÁRVA: 2023. OKTÓBER