

Átalakuló fogyasztási szokások a borfogyasztás csökkenésének hátterében

dr. Sidlovits Diána, kertészeti csoportvezető NAK

A borágazat szereplői az utóbbi időben egyre több kihívással szembesülnek: a klímaváltozás és a szélsőséges időjárási jelenségekkel, a Covid járvány utóhatásaival, az orosz-ukrán háború, a gazdasági válsághelyzetek és az infláció következményei mellett a borfogyasztás évek óta tartó csökkenésével. Ez utóbbi alapvetően arra vezethető vissza, hogy a borfogyasztási szokások az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon mentek keresztül, különösen a fiatalabb generációk körében. A fiataloknál általánosan tapasztalható az alkoholos italok fogyasztásának csökkenése, ugyanakkor a korábbi feltételezésekkel ellentétben, miszerint a fiatalok főként a sörre és a szeszesitalokra koncentrálnak, a bor továbbra is népszerű italként számít a körükben. Azonban a fogyasztás gyakorisága, a választott borok típusa és a fogyasztói attitűdök jelentősen eltérnek a korábbi generációkétól.

A borfogyasztási tendenciák alakulása

Az OIV legfrissebb adatai alapján¹ a világ borfogyasztása 2024-ben 214,2 millió hektoliterre csökkent, ami 3,3%-os visszaesést jelent az előző évhez képest, és a legalacsonyabb szintet jelenti 1961 óta. Az 1990-es évek végétől regisztrált keresletnövekedés a 2010-es évekre 240-245 millió hl között stabilizálódott, majd 2018 óta folyamatos csökkenés tapasztalható, ami több tényezőre vezethető vissza:

- 1. Kína fogyasztásának jelentős csökkenése:** Kínában a borfogyasztás évente átlagosan 2 millió hektoliterrel esett vissza 2018 óta (vagyis már a Covid előtt elkezdődött). A 2017-es csúcs óta mintegy 70%-kal csökkent a borfogyasztás, amelyhez az is erősen hozzájárulhatott, hogy a borfogyasztást a nyugati kultúrához társítják, a fiatalabb generáció viszont a megerősödő nemzeti trend („guochao”) okán inkább elfordul a nyugati termékektől (ami minden szegmensben megfigyelhető a kozmetikumoktól az autókig, minden területen). Ugyanakkor érdekesség, hogy a kínai bortermelés ezzel párhuzamosan nem futott fel, valószínűleg a beruházók befektetéseinek megtérülésére vonatkozó várakozásaik elmaradása miatt², így valószínűleg a fiatalabb generáció borokkal kapcsolatos attitűdje is jelentősen eltérhet az idősebbekétől.
- 2. COVID-19 világjárvány:** A 2020-2021-es lezárások súlyosbították az amúgy is csökkenő tendenciát, a korlátozások világszerte negatívan hatottak a főbb borpiacokra. A világjárványhoz kapcsolódó korlátozások megszűnése, valamint a

¹OIV (2025): State of the World Vine and Wine Sector in 2024, April 2025

²Kym Anderson (2023): What's happened to the wine market in China? [Journal of Wine Economics](#), Volume 18, Issue 2, May 2023, pp. 173 - 183

vendéglátóipari (HoReCa) szektor újra nyitása, a társasági összejövetelek és ünnepek újbóli fellendülése sok országban a fogyasztás csak átmeneti növekedéséhez vezetett.

3. **Geopolitikai feszültségek és energiaváltságok:** az ukrajnai konfliktus és az energiaárak növekedése 2022-ben jelentősen megemelte a bor termelési és disztribúciós költségeit, ami jelentős áremelkedéshez és keresletcsökkenéshez vezetett.
4. **Gazdasági hatások:** a globális infláció és a csökkenő vásárlóerő tovább csökkentette a borok iránti keresletet 2023-ban és 2024-ben. Tekintettel arra, hogy a bor nem alapvető élelmiszer, hanem élvezeti cikk, a vásárlóerő csökkenése esetén a fogyasztók hamarabb mondanak le erről a termékről, mint az alapvető élelmiszerekről és fogyasztási cikkekről.

A borfogyasztás visszaesésének hosszú távú tényezői közé tartozik ugyanakkor a fogyasztási szokások változása, az életmódbeli preferenciák átalakulása és a generációs különbségek. Ezek a strukturális trendek és a gazdasági hatások együttesen járultak hozzá a világ borfogyasztásának csökkenéséhez.

Ezek a tendenciák a világ minden nagy borfogyasztó országában megfigyelhetők, már nemcsak az európai tradicionális bortermelő és borfogyasztók, hanem a korábban „új” borfogyasztók, mint perspektivikus piacként szamon tartott országok esetében is.

A borfogyasztás összes mennyiségét tekintve az USA számít továbbra is a világ legnagyobb borfogyasztójának (2024-ben 33,3 millió hl-rel, 11,8 liter/fő/év átlagos borfogyasztással), amelyet Franciaország (23 millió hl-rel, 41,5 literes átlagos egy főre jutó borfogyasztással) és Olaszország (22,3 millió hl-rel és 42,7 literes átlagos fogyasztással) követ³. Ugyanakkor az amerikai piacot sem kerüli el a fogyasztási szokások átalakulása.

Generációs különbségek a borfogyasztásban

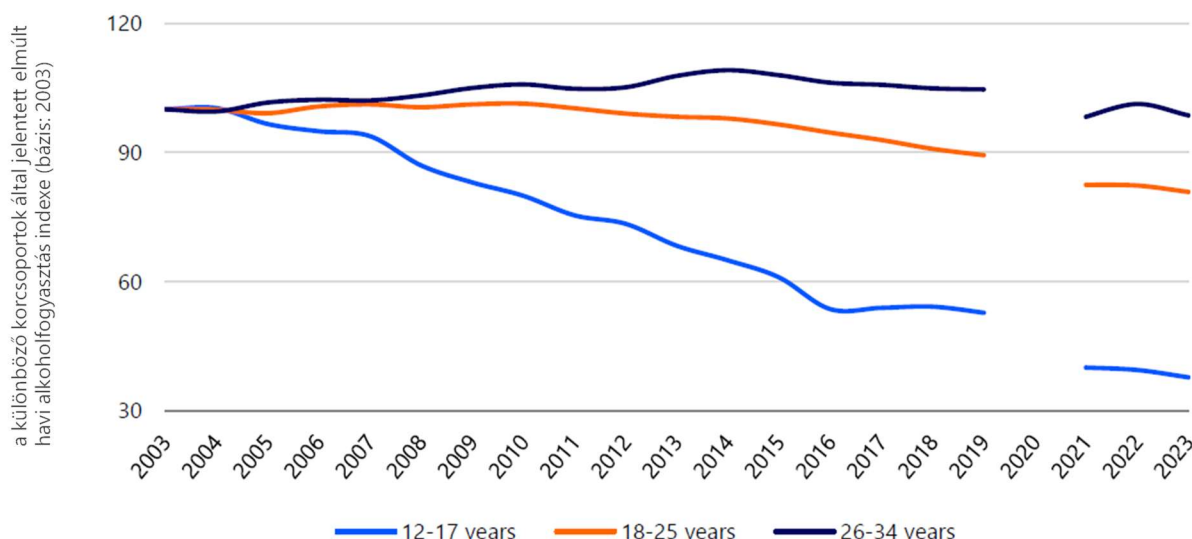
A nagy borfogyasztó országokban (Franciaország⁴, USA) az utóbbi években készített tanulmányok rávilágítottak arra, hogy a borfogyasztásban markáns generációs különbségek figyelhetők meg.

Franciaországban a Z (18-24 évesek) és az Y generáció (25-39 évesek) együttesen a borfogyasztók 28%-át teszik ki. Ezzel szemben a Boomer generáció (55 év felettiek) a borfogyasztók közel felét (47%) képviseli. Ez a jelentős különbség rávilágít arra, hogy az idősebb korosztály még mindig meghatározó szerepet játszik a borfogyasztásban, de a fiatalabb generációk továbbra is jelen vannak a piacon, viszont eltérő fogyasztási gyakorisággal.

³ OIV (2025): State of the Global Vine and Wine Sector - OIV Press Conference 15 April 2025

⁴ IWSR – Wine Intelligence (2023): Les variables générationnelles de la consommation du vin, J-Ph. Perouty, présentation WineParis-Vinexpo,

A Rabobank által az Egyesült Államokban készített tanulmány⁵ viszont azt emeli ki, hogy a fiatalok kevesebb alkoholt fogyasztanak és később kezdenek el alkoholos italokat, így bort is fogyasztani a korábbi generációkhoz képest. Bár a 18 év alattiak alkoholfogyasztása jelentősen csökkent, az Y generáció végül hasonló szinten fogyaszt alkoholt, mint az előző generációk ugyanebben az életkorban, a Z generáció esetében pedig már csökkenés figyelhető meg.



Forrás: Rabobank, The real reasons Generation Z is drinking less alcohol, 17 April 2025

A HNT által a hazai fiatal fogyasztók körében készített tanulmány⁶ pedig arra mutat rá, hogy az elmúlt években a borfogyasztók aránya számottevően nőtt Magyarországon – a Z generáció esetében 23, az Y generációnál 8 százalékponttal emelkedett (az is tény, hogy alacsony szintről indult). Bár a rendszeres borfogyasztás még mindig nem jellemző a fiatal felnőttekre, az alkalmi borfogyasztás egyre többször jelenik meg náluk. Az arányuk azonban továbbra is viszonylag alacsony: a Z generáció harmada, az Y generáció ötöde kóstol alkalmanként bort.

Borfogyasztási gyakoriság

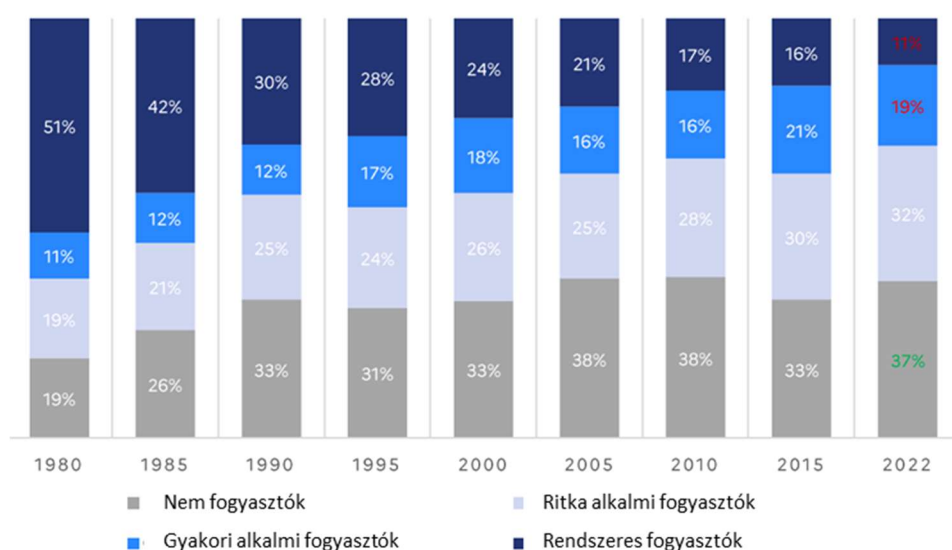
A tanulmányokból az derül ki, hogy a borfogyasztás gyakorisága az életkorral növekszik. A Boomer generáció tagjainak egyharmada legalább heti három-öt alkalommal fogyaszt

⁵ Rabobank (2025): The real reasons Generation Z is drinking less alcohol, 17 April 2025
<https://www.rabobank.com/knowledge/q011475715-the-real-reasons-generation-z-is-drinking-less-alcohol>

⁶ HNT (2025): Hamarabb érnek tudatos borfogyasztóvá a mai fiatal felnőttek – új kutatás a Z és Y generáció borfogyasztási szokásairól https://hnt.hu/hirek/hamarabb-ernek-tudatos-borfogyasztova-a-mai-fiatal-felnottek-uj-kutatas-a-z-es-y-generacio-borfogyasztasi-szokasairol#_ftn1

bort, míg ez az arány a fiatalabb korosztályokban alacsonyabb (négyből egy)⁷. Ez arra utal, hogy a borfogyasztás az idősebb korosztály számára mindennaposabb szokás, míg a fiatalabbak inkább különleges alkalmakhoz kötik.

A FranceAgrimer 2022-ben készült felmérése alapján⁸ a rendszeres borfogyasztók a francia felnőtt lakosság körében már csak 11%-ot tesznek ki, akik 2000-ben még közel az egy negyedüket adták. Ezzel párhuzamosan jelentősen megnőtt a bort nem fogyasztók aránya, különösen a fiatalabb korosztályokban, ahol a 18-24 évesek jelentős része egyáltalán nem iszik bort, illetve nőtt az alkalmi fogyasztók aránya is, akik mára 51%-ot tesznek ki.



Forrás: FranceAgrimer, „Enquete sur la consommation de vin en France en 2022

A borfogyasztás motivációi

A borfogyasztás motivációi között a borok íze, az ételekkel való harmonizálása és a társasági élmény kiemelkedő szerepet játszik minden korosztályban. Ugyanakkor a fiatalabb generációk számára a felfedezés és az újdonságok kipróbálása fontosabb szempont, míg az idősebbek inkább a megszokott, jól bevált borokat választják. A Franciaországban készült tanulmány⁹ szerint a bármely generációról legyen szó, a borfogyasztók többsége más italokat is fogyaszt, leggyakrabban sört és cidert, a 25 év felettiek whisky-t, a 25 év alattiak pedig vodkát és koktélokat. Ugyanakkor elmondható,

⁷ IWSR – Wine Intelligence (2023): Les variables générationnelles de la consommation du vin, J-Ph. Perouty, présentation WineParis-Vinexpo, 13-15 February 2023

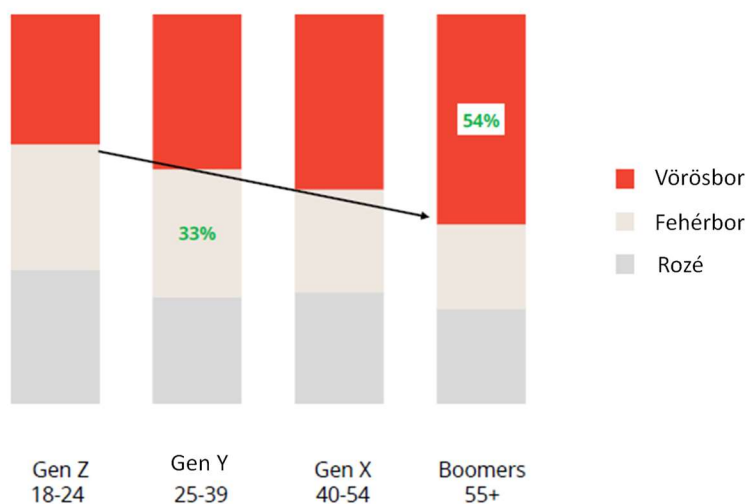
⁸ FranceAgrimer (2023): „Enquête sur la consommation de vin en France en 2022, Études Vin et Cidre, Décembre 2023

⁹ IWSR – Wine Intelligence (2023): Les variables générationnelles de la consommation du vin, J-Ph. Perouty, présentation WineParis-Vinexpo, 13-15 February 2023

hogy az alkoholos italok fogyasztása általában csökken, kivéve a sört, amelynek fogyasztása enyhén növekedést mutat¹⁰.

Generációs különbségek a borválasztásban

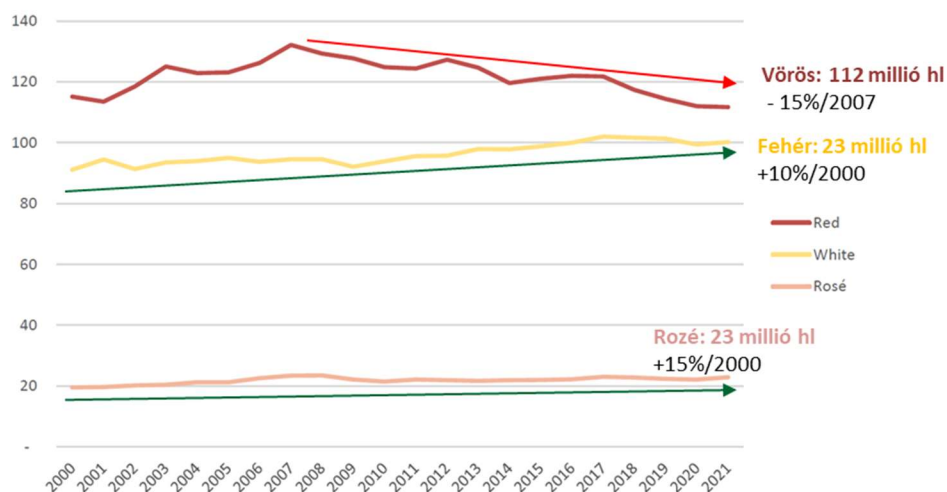
A borválasztásban is megmutatkoznak a generációs különbségek. A fiatalabbak körében népszerűbbek a könnyed, üdítő jellegű rozé és fehérborok beleértve a pezsgőket is, míg az idősebbek inkább a vörösborokat preferálják.



Forrás: Wine Intelligence, 2022

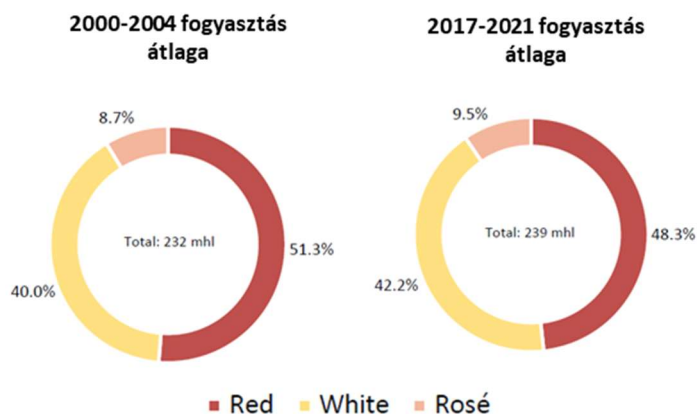
A vörösborok iránti kereslet csökkenése tetten érhető az elmúlt évek statisztikaiban. 2007 óta a világon 15%-kal esett vissza a vörösborfogyasztás, elsősorban az EU-ban - Franciaországban, Németországban, Spanyolországban és Olaszországban - csökkent.

¹⁰ FranceAgrimer (2023): „Enquête sur la consommation de vin en France en 2022, Études Vin et Cidre, Décembre 2023



Forrás: OIV, 2023

Részesedésük a borfogyasztásból 3 százalékpontot csökkent a 2000-es évek elejéhez képest. Ugyanakkor a fehér és rozé részesedése nő különösen a fehérborok esetében a pezsgők és más habzó termékek sikere miatt, elsősorban az Egyesült Államokban, Németországban és Nagy-Britanniában.



Forrás: OIV, 2023

Ezen túlmenően összefüggés mutatható ki a vöröshúsfogyasztás csökkenése és a vörösbor fogyasztás visszaesése között is. A vörösborok fogyasztása erősen kapcsolódik a közös étkezésekhez és a vöröshúsok fogyasztásához, amelyek szintén jelentősen csökkentek az utóbbi időben nem utolsósorban a környezetre és az egészségre gyakorolt negatív hatásainak intenzív kommunikációja következtében, de a megváltozott étkezési szokások is közre játszanak: a fiatalok kevésbé főznek otthon, illetve egyszerűen

elkészíthető ételeket készítenek¹¹, továbbá ezzel párhuzamosan a szárnyas húsok preferenciája jelentősen megnőtt¹².

Fogyasztói tudatosság

A HNT által a közelmúltban publikált hazai tanulmány alapján a borvidék szintén fontos tényező a fiatalok borválasztásánál, és a fogyasztók egyre tudatosabbak a borok eredetével kapcsolatban, illetve a minőség előtérbe került a mennyiséggel szemben. A mértékletes borfogyasztást az egészségre gyakorolt pozitív hatással és a társasági élménnyel kötik össze, amit egy-egy pohár bor nyújthat¹³.

A tanulmányok rávilágítanak arra, hogy a fiatalabb generációk számára a borfogyasztás egyre inkább értékválasztás kérdése. Fontos számukra a bor természetes összetétele, az adalékanyag-mentesség, a termék mögötti történet, a termelői felelősségvállalás és a bor származási helye. A környezettudatosság is egyre nagyobb szerepet játszik a borválasztásban, ami a bioborok népszerűségének növekedésében is megmutatkozik a nemzetközi tanulmányok alapján, ugyanakkor a magyar fiatal fogyasztók körében jól érzékelhető környezettudatosság ellenére erre nem fektetnek hangsúlyt.

A digitális tér szerepe a borfogyasztásban

Az online borvásárlás népszerűsége növekszik, különösen a fiatalabb generációk körében (az Y generáció közel fele, míg a Z generáció több, mint fele online vásárol bort Franciaországban). Az internet és a közösségi média fontos szerepet játszik a borokkal kapcsolatos információk megszerzésében és a borfogyasztói közösségek kialakulásában¹⁴.

Ugyanakkor a fiatalok körében egy másik jelenségre is rámutat a Rabobank tanulmánya, a mobil eszközök és a közösségi média használata csökkenti a személyes interakciókat, ami kevesebb alkoholfogyasztáshoz vezet. A szülői felügyelet is sokkal inkább megvalósul a mobil eszközökön keresztül, így a szülők általi folyamatos nyomon követés lehetősége és a közösségi média okozta nyilvánosság csökkenti a fiatalkori alkoholfogyasztást (pl. buliról megosztott képek negatív megítélése, vagy az alkoholfogyasztás miatti kizárás veszélye a sport csapatból).

¹¹ La consommation de vin rouge dégringole en France, La Revue du Vin de France <https://www.larvf.com/la-consommation-de-vin-rouge-degringole-en-france,4806189.asp>

¹² EC (2023): EU agricultural outlook for markets, 2023-2035. European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Brussels.

¹³ HNT (2025): Hamarabb érnek tudatos borfogyasztóvá a mai fiatal felnőttek – új kutatás a Z és Y generáció borfogyasztási szokásairól https://hnt.hu/hirek/hamarabb-ernek-tudatos-borfogyasztova-a-mai-fiatal-felnottek-uj-kutatas-a-z-es-y-generacio-borfogyasztasi-szokasairol#_ftn1

¹⁴ Faits et chiffres - La consommation de vin en France <https://fr.statista.com/themes/3063/la-consommation-de-vin-en-france/#topicOverview>

Gazdasági és demográfiai tényezők

A Rabobank tanulmánya kiemeli, hogy bár bizonyos egészségügyi aggodalmak szerepet játszanak, de nem ez a fő oka a csökkenő alkoholfogyasztásnak a fiatalok körében.

A fiatalabb generációk alkohol- és ezen belül borfogyasztását ennél jelentősebben befolyásolják a gazdasági és demográfiai tényezők. A Z generáció tagjainak jelentős része még tanul vagy pályakezdő, ezért alacsonyabb a rendelkezésre álló jövedelmük, ami korlátozza az alkoholos italokra fordítható kiadásait. Azonban a Rabobank tanulmánya alapján, ha a jövedelmükhöz viszonyítjuk a borra költött összeget, akkor a Z generáció átlagosan a jövedelmének ugyanakkora arányát költi alkoholra, mint az Y generáció.

Nem lehet továbbá figyelmen kívül hagyni a demográfiai változásokat sem: a Z generáció sokkal diverzebb Európa és Amerika szerte, illetve a nők, valamint a speciális étkezési szokásokkal bíró kisebbségi csoportok aránya is nő, akik hagyományosan kevesebb alkoholt fogyasztanak.

Jövőbeli kilátások

A borágazat számára fontos kihívást jelent a fiatalabb generációk megszólítása és a változó fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás. A tudatos fogyasztás, a minőség, a fenntarthatóság és a digitális jelenlét kulcsfontosságú tényezők a jövőbeli sikerhez. Bár a fiatalabbak jelenleg kevesebbet költenek borra, ahogy idősebbek lesznek és nő a jövedelmük, várhatóan növekedni fog a borfogyasztásuk is. Ugyanakkor az amerikai piac, mint a világ legnagyobb borfogyasztója és az európai borok legnagyobb felvevőpiacának alakulása kulcsfontosságú lesz az európai borágazat szereplői számára. Érzékelve a fogyasztói szokások változását, valamint az alkoholos italokra kivetett vagy kivetésre kerülő vámok körüli bizonytalanságot, komoly kihívások előtt áll az európai borágazat. A vámok következtében eladhatatlanná váló európai (különösen francia, olasz és spanyol) borkészletek érzékelhetően az EU belső piacán nem igazán találnának gazdára, de látva a fogyasztási trendeket más harmadik országokban is nehézkes lenne felvevőpiacot találni. Így a strukturális feleslegek komoly nyomást jelentenének azokra a bortermelőkre is, akiket közvetlenül nem sújtának az amerikai vámok, a közvetett hatása viszont minden borpiaci szereplőt negatívan érintene. Éppen ezért fontos komplexen kezelni a kérdéskört, ami igen nagy adaptációt igényel a borágazat szereplői részéről mind technológiai, mind szabályozási, mind piacszervezési oldalról, ahol az intézkedések között a marketingnek és fiatal fogyasztók edukációjának is nagy szerep jut.