

kreatív



A GASZTRO SZÁM

KREINBACHER × BERNÁTH JÓZSEF × BIKATÖKE

SVÉT × Kistermelők és nagyáruházak

Gasztrolappiac



Nyomtatott gasztrolappiac

A receptek viszik a prímet, a magazinok tartalom ezután kullog

Az elmúlt évtized tuti tippjének a márkakiterjesztések bizonyultak a hazai nyomtatott gasztrolappiacon. A nagy kiadók egy-egy stabilan felépített magazinjuk köré pakoltak receptújságokat, számuk még tavaly is nőtt. A magas konyhaművészeti és gasztronómiai ismeretek átadására csak páran vállalkoznak, úgy tűnik, az ünnepektől gasztroforradalom mellékhatásaként nem változtak meg az olvasói és hirdetői szokások.

KANDÓ ESZTER ÍRÁSA

A 2010-ES ÉVEK elején hatalmas elánnal robbantak be a piacra az olcsó receptújságok, a ma is 100 forintos áron kapható Küldd el a recepted! 2012-ben – igencsak elhúzva ezzel a piac többi szereplőjétől – 130 ezer darabban kelt el példányszámonként. Az olvasói receptekkel és saját fényképekkel operáló kisformátumú lapoknak ugyanakkor tavaly már egyike sem szerepelt a MATESZ-ban. A Küldd el a recepted! kiadója, a Philonia Hungary a havi nettó nyomott számra 70 ezret mondott a Kreatívnek, ugyanitt állomásozik évek óta egy kategóriával feljebből az auditált Nők Lapja Konyha is. A Fincsi sütik, a Receptzón, a Kipróbált könnyű és gyors receptek és egyéb olcsó receptlapok többsége kis kiadók gondozásában jelenik meg.

„A visszaesésnek több oka is volt, egyrészt a kizárólag a fogyasztókra építő üzleti modell – a hirdetők nem nyerte meg a műfaj – hosszú távon nem működőképes, másrészt a digitális eszközök penetrációjával az ugyanezt a tartalmat kínáló online oldalak is vetélytársak lettek hirtelen” – foglalta

össze nekünk Tóth-Császár Gergely, a Ringier Axel Springer Magyarország (RAS) kiadóigazgatója. Mint nagy kiadó a Kiskegyed Recepttárral és a Blikk Extra Receptekkel kivételnek is tekinthetők ebben a piaci szegmensben. A két lap egymást váltva kéthavonta kerül ki a standokra 35-50 ezer körüli nyomott példányszámmal. Az előbbi abszolút az olvasók receptjeire épít („Újdonságok minden második hónapban, a hétköznapi emberek konyhájából!”), utóbbiban sztárszakácsok, gasztroblogger munkáiból is szemezgetnek.

Az említett olcsó printek nem külön számúak a már meglévő, közepes receptújságoknak, a Kiskegyed Konyhájától és a Blikk Nők Konyhától teljesen függetlenül jelentek meg, tehát alá- vagy fölérendeltségről sem lehet beszélni. Utóbbi két havilap nyomott száma 25 és 35 ezer közötti (az eladott példányszámokról nem kaptunk adatot a kiadótól). „Annyi a közös a lapokban, hogy mindegyik részben a fő márka nevét viseli, így mind a kétféle gasztrolap a fő márkával van kapcsolatban, annak

márkaértékét, népszerűségét és minőségét viszi tovább” – fogalmazta meg nekünk a félreértések elkerülése végett Tóth-Császár.

A négyes fogat eddig Bokor Klára, a női szerkesztőség főszerkesztőjének vezetése alatt futott (összesen kilenc lap tartozott ide), de idén júniusban a gasztrolapokat leválasztották, ezek a jövőben Ratkai Krisztina, korábbi felelős szerkesztő irányítása alatt működnek tovább. „A megváltozott fogyasztói és hirdetői igények még jobb kiszolgálása érdekében hatékonyabb együttműködést, kooperációt szeretnénk kialakítani a gasztrolapjaink között” – mondta az újítás okáról Tóth-Császár.

Főszakácsok

A Ringier Axel Springerhez hasonlóan két húzómárkára épülnek a gasztrolapok a Central Média csoportnál (Nők Lapja, Meglepetés) is. A két kiadó alapkonyhalapjai voltaképp egymás legfőbb vetélytársai is. A Nők Lapja Konyha hatodik születésnapján,

2009-ben lett a negyedéves magazinból havi, ezzel egy időben a kiadó (akkor még a Sanoma) másik gasztrolapját, a Fakanalat is fokozatosan beolvasztották a Konyhába (mellékletként még egy ideig megmaradt a márka).

A Konyha leágazásaként jelent meg az exkluzív, bookazine-ként is értelmezhető Desszert különszám 2014-ben. Korábban, rövid ideig ezt a szűkített területet a Szüflé magazin vitte a kiadónál – a márkakiterjesztés koncepciója mellé vés be egy újabb rovátkát, hogy a helyét voltaképp átvevő Nők Lapja Konyha Desszert köszöni szépen, él és virul. Itt egy-egy élettípus vagy szezon (karácsony például) szerint tematizálják a lapot, a Nők Lapja gasztromárka kiterjesztésénél Kajári Zsófia látja el a felelős szerkesztői feladatokat.

A magazin tartalom a Blikk Nők Konyha vagy a Kiskegyed Konyhájához hasonlóan ezeket az újságokat sem jellemzi: „Folyamatosan monitorozzuk a piacot, és a kutatásainkból évek óta az derül ki, hogy az olvasókat leginkább a receptek érdeklik” – mondta el Balogh-Papp Evelin, a Nők Lapja lapok havi és időszakos magazinjainak márkamenedzsere az ezt firtató kérdésünkre, és hozzátette, hogy a jövőben is ezt a vonalat kívánják erősíteni.

A praktikus szemléletű nőket szólítják meg a Meglepetés magazinnal, ehhez a kéthavonta megjelenő Konyha & Rejtvény kiterjesztés 2013-ban érkezett meg. Utóbbiban kétharmad-egyharmad arányban szerepelnek receptek és megoldandó feladványok, ez a kombó már csak azért is bevált, mert a kiadóban messze ennek magazinnak van a legaktívabb olvasótábora – tudtuk meg Kovács Mónikától, a Central magazin-portfóliójának megbízott vezetőjétől. A Konyha & Rejtvény az anyalap idősebb olvasói körében örvend nagy népszerűségnek, a kéthavonta megjelenő receptlapból átlagosan 30 ezer fogy el.

A Desszert vagy a tavaly debütált Meglepetés Mentés (lásd keretes) már az amúgy is niche gasztrokategória további

HIRDETÉSI HAJLANDÓSÁG

„Ha a Lapker adatait nézzük, 2015-ről 2016-ra az árus példányszámok 20 százalékkal estek vissza a teljes gasztroszegmenst vizsgálva (részben az említett olcsó receptlapok miatt), viszont ezen belül a RAS klasszikus havilapok részesedése 20 százalékkal nőtt, tehát a Kiskegyed Konyhája és Blikk Nők Konyha erősíteni tudta piaci helyzetét, részesedését a szegmens csökkenése közben” – mondta el nekünk Tóth-Császár.

Negatívát hozott ki ezzel szemben a RAS-nak a Kantar Media (lásd táblázat): a két havilapban körülbelül 20 százalékkal kevesebb reklámköltés történt tavaly, mint 2015-ben. A Central által kiadott Nők Lapja Konyha is megtorpant hirdetési bevételben, de a Desszert magazinjuk 18 százalékos pluszon állt meg, és ugyanígy jó évet zártak a kiadó Meglepetés Konyha & Rejtvény lapjánál is. Ott a 20 százalékos növekedést még tetézte a frissen indított Mentés magazin sikere is: két számmal kapásból 24 millió forint bevétellel tettek szert a hirdetőknél köszönhetően.

Stagnálás (ínyenc) vagy erős csökkenés jellemezte ebből a szempontból a Mediaworks

lapjait, a Fanny Konyhánál kétharmadára, az Édes életnél harmadára estek vissza reklámbevételek. Szépen behúztta az évet viszont a Magyar Konyha a 18 százalékos növekedéssel, de a BBC Good Foodnál is lehetett örülni.

A fenti számok a listaáras hirdetési bevételeket mutatják, vagyis a tényleges nettó bevételeket, eredményt nem, csak azt, hogy mennyiért kínálták az oldalt. „Sok helyen 80-90 százalékos kedvezménykulccsal dolgoznak, így ez az adat teljességgel félrevezető” – hívta fel a figyelmünket Tóth-Császár Gergely. Hozzátette még, hogy ebben a barter oldalak is szerepelnek, vagyis a tényleges bevételek még kisebbek, mint azt a táblázatból az említett kedvezménykulccsal gondolhatnánk. Mindenesetre a piacutató cég bő két tucat gasztronómiai lapcímre 1,593 milliárd forint reklámköltést számolt tavalyra, ami valamivel jobb, mint a 2015-ös (1,519), a 2014-eshez képest (1,433) pedig több mint 10 százalékos növekedést jelent.

Gasztronómiai lapok listaáras reklámbevétele, 2014 – 2016 (ezer Ft)

KIADÓ	KIADVÁNY	2014	2015	2016
BLIKK KFT. (RAS)	BLIKK NŐK KONYHA	16 221	47 304	39 337
RINGIER AXEL SPRINGER (RAS)	KISKEGYED KONYHÁJA	15 583	71 604	59 559
CENTRAL MÉDIACSOPORT	MEGLEPETÉS KONYHA & REJTVÉNY	7 112	10 314	12 436
CENTRAL MÉDIACSOPORT	NŐK LAPJA KONYHA	72 962	121 244	113 707
CENTRAL MÉDIACSOPORT	NŐK LAPJA KONYHA DESSZERT	10 728	45 825	54 808
MEDIAWORKS	FANNY KONYHA	7 793	26 810	19 696
MEDIAWORKS	ÉDES ÉLET	19 394	29 576	10 697
KULINÁRIA KIADÓ	STAHL MAGAZIN	91 500	73 710	73 320
MAGYAR KONYHA KIADÓ	MAGYAR KONYHA	138 012	109 600	136 543
VENTUS COMMERCE (KOSSUTH KIADÓ)	BBC GOOD FOOD	104 593	89 167	112 598

FORRÁS: KANTAR MEDIA

BETEGSÉGBÉLYEG NÉLKÜL

A Meglepetés lapok főszerkesztője, Hegedűs Noémi ötlete nyomán tavaly indult el hazai műfajpremierként az ételérzékenyek gasztromagazinja, a Meglepetés Mentés. Ebben – 2016-ban kettő, idén már évszámokonként 1-1 számban – cukorbetegeknek, a laktóz-, gluténérzékenyeknek kínálnak recepteket, de gondolnak a paleo diétát követőkre és a vegánokra is. Olyan, főképp fiatal olvasókhoz szeretnének és jutnak el a lappal, akik amúgy nem forgatják a Meglepetést, a cél elérését az anyaplattól eltérő, kifejezetten modern, vidám dizájn és az ismert gasztrobloggerek szerepeltetése is segíti. Így a dolcevítás Vrábel Kriszta szénhidrátdiéta rovata mellett a reformfőzelékeivel ismertté vált Szatmári Feri, illetve a már a Cosmopolitan révén korábban is a kiadón belül tartózkodó Steiner Kristóf is nekik főz vegánt. Alapvetés még, hogy a célközönség ne érezze magát betegnek: Hegedűs Noémi nagyon tudatosan távolította el ezt a negatív bélyeget, és többek között ezért sincs a lapban egészségügyi szekció, betegségkalauz. A recepteken túl valamennyi magazin tartalom is helyet kapott a lapban: utánaerednek egy-egy alapanyag (legyen az zsír vagy liszt) összes verziójának, feltérképeznek egy speciális étrendrendben utazó étteremet, míg a dietetikus szakácsuk olvasói kérdésekre ad hosszabban választ. A lapból átlagosan 25-28 ezer példány fogy el.

szegmentálódása volt, de a piacot a centralosok még így sem látják telítettnek. „Bár a piacon több mint 40 címet találunk a gasztroszegmensben – még idén is voltak új belépők –, a kiadó magazinjainál nincs szó kannibalizációról. Az eredményeinkből is látszik, hogy ha vannak is olvasói átfedések a lapok között, a vásárlói potenciál mindenképpen szélesebb” – mondta el Balogh-Papp Evelin. A Nők Lapját amúgy még régre nyúló szövetség fűzi Lajos Marihoz is, aki két évtizede viszi a receptrovatot a hetilapban, de a kiadónál kéthavonta a nevével fémjelzett magazinban is összegyűjtötte a receptjeit. Tavaly év vége óta ezt a formát szüneteltetik, a jövőben Lajos Marival – szintén házon belül – inkább a könyvkiadásra fognak fókuszálni – tudtuk meg még Kovács Mónikától. A közepes árkategóriában utaz-

nak még a Mediaworks termékei, az Ígyenc, az Édes élet és a Fanny Konyha, illetve a Skorpió Print kiadásában megjelenő Prima Konyha is, példányszámaikról a tavalyi MATESZ-ban nincs adat. A Szabad Föld gasztromagazinjából, a Vidék ízéből öt éve 23 ezer, ma 17 példány kel el havonta.

Gasztroséfek

Idén 40. születésnapját ünnepli a legregébbi magyar gasztronómiai újság, a Magyar Konyha. Ez egész Európában jó kornak számít, de a főszerkesztő tudomása szerint Közép-Európában nincs is náluk öregebb a műfajban. Vinkó József 2010-ben vette át a lapot Borókai Gáborral, a Heti Válasz főszerkesztőjével együtt (a politikai-közéleti hetilap gasztronómiai rovatát Vinkó 2009 óta vezeti), tavaly óta pedig a Heti Válasz 55 százalékos tulajdonrészének megvásárlásával, feleségével, Madary Orsolyával egyedüli tulajdonosai a Magyar Konyha Kiadónak. A magazin eladott átlagpéldányszáma 12-13 ezer között mozog, az elmúlt pár évben mozdultak a 13-ról 12-re, előfizetőinek száma viszont most is 7 és fél ezer körül alakul, és a Balaton-kiadvánnyal csomagolt nyári szám is mindig hoz egy ugrást az értékesítésben.

A lapnál nagy hangsúlyt fektetnek a fotók minőségére és a layoutra. „25 anyag van egy-egy számban, mind eredeti: soha nem veszünk át semmit sehonnan” – mondta el a főszerkesztő. Továbbá szemben a korábbi példákkal, itt a receptek csak egyharmadát töltik ki a lapnak, a másik kétharmadban olvasnivalók találhatók (legyen az gasztrotörténet vagy egy interjú), illetve szakmai kérdésekkel foglalkoznak. „Tudom, hogy igényesebb séfek is főznek, de főként találunk a lapból” – fejtegette nekünk Vinkó József. A gasztrolapok piaca szerinte viszont a gasztrobloggerek, az online receptújságok, a tévés főzősmagazinok, a szakácskönyvek sokasága miatt 2014-2015-re telítő-

dött. A következő évet a letisztulás évének látja, és itt elég pesszimista: „Ma általános nézet, hogy tartalommal és minőséggel nehéz példányszámot növelni. Pedig mi erre tennénk kísérletet” – fogalmazta meg. Rivalisként egyetlen lapot nem vezetett meg Vinkó a hazai termésből, a Gusto magazint, noha az egészen más számokkal dolgozik.

Míg a Magyar Konyha még mindig inkább középárú (egy lapszám 595 forint), addig negyedévente megjelenő Gusto 2000 forintért vásárolható meg. A magazin pár éve került a többek között a veszprémi Chianti és balatonfüredi Baricska csárda tulajdonosaihoz, akik a lappal brandépítésben is gondolkodnak. Ennek első lépéseként tavaly megújították az online felületüket, illetve Kling József személyében új főszerkesztőt is igazoltak. A lapban kizárólag gasztronómiával foglalkoznak, receptek nincsenek. Példányszámuk egyelőre nem nagy, Gazsi Attila, az egyik tulajdonos kérdésünkre ezt a számot 2-3 ezerben jelölte meg, aminek átlagosan 60-80 százalékát tudják értékesíteni.

„A rentabilitás tekintetében még szenvedünk.

Egyszerűen nem életképes egy önállóan működő, negyedéves magazin,

ezért folyamatosan dolgozunk a megoldáson. Ami már biztos, hogy további online fejlesztéseket tervezünk, a Gusto.hu alatt egy színes gasztroközösséget szeretnénk összehozni” – mondta el nekünk Gazsi. Ugyanezen márkanev alatt futnak országsszerte a delikátüzleteik is (jelenleg négy van), ezek sikeresek, amit az is jelez, hogy a jövőben újabb 6-8 megnyitását tervezik. Emellett



fontolgatják, hogy évente két alkalommal Gusto-fesztivált is szerveznének. „Összességében azt gondolom, hogy a Gusto mint prémium gasztrobrand még sokáig biztosan meghatározó lesz” – mondta még el Gazsi.

Sztárkóstolók

Szintén negyedévente jelenik meg Stahl Judit recept-és életmódmagazinja, ára 1000 forint alatt marad. Az egykori TV2-s híradós a főzős műsorok és a szakácskönyvek után 2009-ben hozta ki a Stahl magazint, az első lapszámból (újranomás után!) 41 ezer példány fogyott el, 2014-ben az átlagos eladási szám 26 ezer volt, a legutolsó MATESZ-szám egy 2015-ös adat 22 ezer példánnyal. Az eredetileg egyenlő arányban életmód, konyha és női magazin volt, most fele részben tartalmaz recepteket, a másik fele (fordított címlappal) pedig életmód.

Jó számokkal indították útjára a prémiumkategóriába tartozó BBC Good Food magyar változatát is 2012-ben. Közel 40 ezer nyomottból 23 ezer fogyott el havonta, de

az évek során itt is lejjebb másztak a számok. Egy évvel később már csak 14 ezer ment el, jelenleg előfizetőkkel együtt 8 ezer eladott példánynál tartanak. A magazint a Kossuth Kiadó Csoport tagja, a Ventus Commerce adja ki, főszerkesztője tavasz óta az egykori népszabadságos Szemere Katalin.

Érkezésével – mint megtudtuk tőle – haladnak tovább a már megkezdett úton, és egyre több magazin tartalom kerül be az újságba. Az interjúalanyokat mindig a magyar magas művészet képviselői közül választják ki, Dragomán György írónak állandó tárcarovata is van. De nemrégiben új rovat is született: ebben játékonysági főzésekről, szociális éttermekről jelennek meg riportok a BBC Good Food másik szerkesztője, Szép Krisztina tollából. Legutóbb a tarnabodi főzőversenyen jártak (Szemere Katalin is tagja a segítők csoportjának), a győztes pacal receptje pedig a lapban is megjelent. A recepteket amúgy természetesen a BBC archívumából válogatják, de például a Lila Füge blog szerzőjének, a nemrégiben online magazint indító Havas Dórának is van saját rovata.

Online evők

Az internetet ma – ahogy a 2010-es években a nyomtatottlappiacot – egyértelműen az olvasói recept-oldalak dominálják. Ezek közül a Nosalty és a Receptneked, Apróséf a legerősebb márkák, illetve a mediaworksös Mindmegette. Nem ezek konkurenciája szeretne lenni, de félig azért ide szeretne betörni a Ringier Axel Springer is (részben ez is indokolta a gasztroszerkesztőség megszületését). Egyrészt a most is elérhető Recepttár.hu oldaluk megerősítésével, illetve a videós és minőségi gasztrotartalmak növelésével érnék ezt el, amelyeket elsősorban a Blikk.hu-n, illetve aloldalain szórakoztatnak majd szét.

Gasztrovideókat már a Centralnál is gyártanak, de máskülönben az online felületekre ott úgy tekintenek, mint a nyomtatott magazin kiterjesztéseire, azaz nem céljuk duplikálni a magazinok tartalmát. A Gustóhoz hasonlóan a Magyar Konyha is épít a digitális térre, Zirig Árpád, az Origo Táfelspicc rovatának volt vezetője pár hónapja lett az online oldal felelős szerkesztője, idővel teljesen függetlenítenék is a Magyarkonyha.hu-t a printtől. •

TÉVÉ MELLÉ PRINTET IS

Egy éve Fördös Zé, a Street Kitchen blog alapítója is előrukkolt egy magazinnal, a negyedévente megjelenő vaskos lapszámot az ismert tipográfus, Kiss Miklós tervezte. Ebben az ezerforintos árkategóriában szerepel Fördös Zé angol alteregója, Jamie Oliver magazinja is. Míg az előbbi a blogger saját kiadásában jelenik meg, utóbbi licenccét a Libri vette meg. Magazinos tartalmat mindkettőben kínálnak (főleg Jamie fordító), de példányszámaikat nem auditálják a MATESZ-ban.