

ÜZLET + MARKETING

Fashion Caféból gourmet bisztró-étterem

Az üzletházak vendéglátása külön ágazattá vált. Különlegesek a körülmények, a bérleti díjak, a konkurencia nagy és közeli. Csak kiváló ár-érték aránnyal lehet vendégeket szerezni, és törzsvendégséget építeni. Erre készül a Fashion Café a West End-ben, miután új tulajdonosi körhöz került.



Sok vendéglátó, aki hiába várja a vendéget, irigyledve gondol a bevásárlóközpontokban működő üzletek bérelőire. Könnyű nekik, hiszen ott mindig van vendég, és csak a szakmai tudáson és az ügyességen múlik, hogy sikerül-e őket asztalhoz ültetni.

Ezzel szemben a valóság az, hogy az üzletközpontok világa egészen más, mint a hagyományos, éttermi vendéglátásé. Habár sok a potenciális vendégjelölt, nem mindenkiből válik fizetőképes, és még kevesebb a gourmet-fogyasztó. Vannak a bevásárlóközpontok számára sikerebb időszakok (ősztől tavaszig), és vannak csöndesebbek, de a forgalom még az időjárás ismeretében is bizonytalan. Eközben a bérleti díjak magasak, a West-Endben kiugrón azok, a választékot pedig nagyon átgondoltan kell összeállítani, tekintettel a konkurenciára, a többféle étkezési lehetőségre, és a lehetséges vendégkörre.

– Ki mondta, hogy üzletházban nem működhet egy gourmet étterem? – tette fel a kérdést Vojvoda György önmagának és a Fashion új tulajdonosainak, akiket társnak hívott. A kérdés

más megfogalmazásban úgy hangzik, hogyan profitálhat többet egy kis kávéház a nagy üzletház átmenő forgalmából, ha nem akarja följebb vinni árait a közép-szintnél?

Az üzlet ugyanis idén kikerült a régi cégcsoport tulajdonából, és

ben, és akinek hírneve és ételei garanciát jelenthetnek arra, hogy a megújuló Fashionben nemcsak a bevásárlóközpontokban szokatlan minőséget, hanem különlegességeket is kap a vendég.

Az üzlet szakmai irányítóival beszélgettünk a megújulásról.



Vojvoda György igazgató és Kurunczi József executive séf

Kun János, Fekete Viktor gourmet vendégként, gasztronómiai műkedvelőként és pénzügyi befektetőként is színvonalas gasztronómiát akart a Fashion helyén, de ismert nevét megtartva megvalósítani. Ebben lettek társak az üzletben és az üzleti életben nagy helyismerettel rendelkező Vojvoda Györggyel, aki igazgatója az üzletnek, és Kurunczi József executive séffel. Aki Európa- és Világbajnokságot nyert grillsütés-

Amelynek filozófiája az volt, hogy bisztró rendszerű – gyors, egyszerű –, de színvonalában – alapanyagaiban, minőségében, tálalásában – gourmet legyen az étterem. Ennek első lépéseként munkába állt a séf, és több mint 5 millió forintot költöttek a konyha felszerelésére. Új gőzpárolót és rostlapot vásároltak, és olyan technikai eszközökbe ruháztak be, amelyek az à la carte ételkészítést gyorsítják. Mert ez lehet az

egyik érvük azoknak, akiket a megújult étterembe akarnak szokatni.

A helyi adottságok, a működési környezet feltételei közül Kurunczi József a bevásárlóközpontban kapható ételkínálatot emelte ki:

– A WestEndnek ezen a szintjén és a mozi mellett működik néhány étterem, a legnagyobb forgalmat mégis a földszint alatti gyorsétkezdék bonyolítják le. Amelyekben nem frissen készül az étel, szemmel láthatóan nem használnak jó alapanyagokat. A vendégek műanyag tányérra és evőeszközöket kapnak, és csak látszatra olcsón: egy húselétel 800 forint, de a köret mellé még 400. Ezzel nem lesz nehéz versenyezni, ha mi 890-ért adunk egy kétfogásos, frissen készülő napi menüt. Az árainkra egyébként is az jellemző, hogy ugyanazok, mint a két évvel ezelőttiek.

A megújulás további lépéseiről Vojvoda György igazgató a következőket mondta:

– Átalakul a belső tér is, szakítva a kávézó eddigi berendezésével. A munka anélkül folyik, hogy bezárnánk az üzletet, tehát éjszaka és hétvégén történik az átalakítás. A végleges állapotában egy



Chorizós, grillzöldes piadina



Bélszín Tournedos friss lecsóval



Túrógombóc fabéjas tejfőlével

lazán elegáns étterem lesz a Fashion, amelynek hátsó részében VIP-asztalokat alakítunk ki, elől pedig a bisztrós asztalok lesznek, futós terítéssel. Korszerűsítjük a légtechnikai berendezéseket, világos színt kap a mennyezet, velencei márványfestést, és az optikai tágítást szolgálja a tér új elrendezése, berendezése, színvilága, a napsárga és a fekete ötvözése. A belső vendégtér 60 személyes, ugyanennyien ülhetnek le a külső asztaloknál. Az a cél, hogy az áruházi szokásokkal dacolva saját törzsvendégekört alakítsunk ki, akik tudatosan minket választanak. Ezért valamennyi, gondosan válogatott borunkat felszolgáljuk

poharanként is, és ezért lesz ösztől élő jazz, lounge zene. Mert ki mondta, hogy az üzletközpont éttermében csak a kereskedelmi rádiók zenéje szólhat?

A többi étteremtől való megkülönböztetés érdekében lett karakteres az étlap és itallap, és a vendéglátás minden eleme. Erősödik a személyesség az üzletben: a törzsvendégeknek személyesen, külön főz majd a séf és az igazgató, a személyzet pedig olyan sommelier-, mixer- és baristaoktatásokat kap, hogy a vendégeket minél felkészültebben tudják tájékoztatni. A cél az, hogy ne csak jót, hanem jól is kapjanak, a korábbinál több törődést, tiszteletet.

– A tulajdonosi körnek a szakmában és a vendégek között is van annyi ismerősünk-barátunk, akikből egy gourmet éttermet meg tudunk tölteni – mondta Vojvoda György.

– Ha sikerül törzsvendégeinknek is megnyerni őket és a bevásárlóközpontot rendszeresen fölkereső üzletembereket, akkor valóra válik a tervünk, hogy a bevásárlóközpont körülményei között honosítsuk meg a bisztró rendszerű gourmet éttermet. Ahová tudatosan járnak azok, akik a mi speciális ételeinkre kíváncsiak, és a Fashion a divatos elegancia és a gourmet-k találkozási helye lehet. Ennek máris vannak jelei, már

stabilan elmegy naponta 30–40 menü.

A tervek között szerepel az is, hogy az üzletház dolgozóinak előrendeléssel szállítják helybe az ételeket. Ha a nagy létszámú megrendelést is sikerül elnyerni, akkor egészen biztosan megfordul az étel- és italforgalom korábbi, 15–85 százalékos aránya. A cél az 50–50 százalék. Ez persze nem egy szezon feladata, a pénzügyi és a szakmai befektetők nem is rövid távra terveznek. Ezért hozzák be majd ösztől az üzletházi keretek közé a hagyományos éttermek szezonális választékát, a Márton-napi, és a különböző ünnepkörökhöz kapcsolódó ételeket.

Már elkészült az új, a bisztrónak megfelelő étlap, amelyen szerepel a megkülönböztető megnevezés is: kávézó, bisztró bár. Az executive séf irányítja a két szakács munkáját, és a tulajdonostársak szempontjai alapján állította össze az étlapot. Amelyen hagyományos reggeli tojásételek szerepelnek 690 forintért, grillezett panini szendvicsek 890-ért, újdonságként pedig piadina kapható, a vaslapon sült lepénykülönlegesség pármái sonkával, vagy igazi bölénymozzarellaival, a csípős Chorizóval, 990-ért. Reggel 9–12 között szolgálják fel a reggeli ételeket, fél 12-től pedig a menüt és az à la carte-ot.

Az előételek már jelzik az új stílusú ételválaszték irányát: mediterrán, grill, és keleti különlegességekkel bővítették a hagyományos magyar repertoárt (gulyásleves, az egyetlen, ami készétel az üzletben). Mediterrán falatok, Pikáns padlizsánkrém, Grillezett paprika, Krémes tapas variációk közül választhat a vendég. A levesek helyett inkább a saláták nagyobb választékára, és a főételek többféle ízvilágára helyezték az étlap hangsúlyát. Ezért készül Prosciutto sonkába bújtatott jércemell mascarpone és gorgonzolamártással, Yakitori csirke-nyárs édes-savanyú mártással, és a világbajnokságot nyert Spare ribs, a grillezett borda,

ezúttal chilis lakkozással. A legdrágább főétel is 3 ezer forint alatt van, ez a Bélszín Tournedos friss nyári lecsóval.

A két bélszínkorong nemcsak látványos, hanem elkészítése is gyorsabb, és különleges tálalásra inspirál. A desszertválaszték nem nagyságával, hanem különlegességével vonzó. Minden, ami kapható, az ismerős, de nem ilyen ízvariációban, és nem ilyen tálalásban – éppen ezért kérték fel a konyha vezetésére a külföldet járt, versenyeket nyert séfet. A szűk étlap mellett heti ajánlat készül. A borlapra 7 fehér-, 3 rosé-, 8 vörösborot tettek, 6 pezsgőt és egy pálinkacsaldót.