

# HAVER, A KAJA A LEGNAGYOBB KIRÁLY

Jamie Oliver hullámvasútnak élte meg azt a 17 évet, amit eddig a reflektorfényben és arra építve az üzletben töltött. Mostanra jött rá, hogy a műsorok-könyvek-aktivizmus mellett mire érdemes ráfeküdni. Az olasz éttermekre.

ÍRTA: PÁL ZSOMBOR  
FOTÓK: KRASZNAI ZOLTÁN



„**JÓ FEJ VOLT?**” Kivétel nélkül mindenki ezt kérdezi a Jamie Oliver-interjú után, senki sem azt, hogy „na, hogyan kezeli a vagyonát?”, vagy hogy „tényleg átszervezi a cégeit?”. Ezt sem azért kérdezik, mert bárki azt gondolná, hogy csak a tévé kedvéért mórlikálja magát, vagy hogy negyvenéves korára – tavaly töltötte be – már biztosan ki kellett égnie a sok jófejségben. Nem, az interjú előtt is csak annyit mondott mindenki: „Ó, találkozol Jamie Oliverrel? De jó neked!”

Ilyesmit elég ritkán mondanak olyan emberre, aki a Sunday Times számítása szerint cégeivel eddig 96 milliárd forintos vagyont szedett össze. (Ha leigazolnánk, a nyolcadik leggazdagabb magyar lenne a Forbes-listán.) Hogy mégis mindenki így gondol rá, egyben meg is magyarázza, honnan van 96 milliárd forintja.

A 23 évesen ismertté vált szakács egy rakás fronton sikerre vitte „a lelkes szomszéd srác, aki elég jól főz, de csupa olyat, ami nekem is menni fog” karaktert, ami ösztönösen árad belőle. Tévéműsorai nagyjából annyi országban futottak eddig, mint a Jóbarátok, 26 könyve összesen 37 millió példányban kelt el (ezzel a második legsikeresebb brit szerző a Harry Potter-es J. K. Rowling után), és mostanra az is kiderült, hogy ha megfelelően csinálja, a nevét viselő éttermek is képesek oregánó- és rozsmaringillatú pénznyomdaként üzemelni.

**MINDEN NAPOM CSUPA NŐI POFON**

Egyik londoni éttermében találkozunk, a Józsefváros ottani megfelelőjének számító (szakadt, de központi és feltörekvő) Shoreditchben. „Örült vonzó dolog” – mondja az ételről mint jelenségről alig egy perc után, úgy, hogy a nyitókérdésemnek ehhez érintőlegesen sem volt köze.

„És egyben ijesztő. És nyugtalanító. És inspiráló. És csodálatos. És szörnyű. Ez kibaszottul minden egyszerre. A Forbes üzleti magazin, igaz? Hát, ez meg a legnagyobb üzlet a világon. Azt gondolnád, az olaj, az atomenergia vagy a háború, a necces dolgok... De nem, haver, a kaja a legnagyobb király.”

Az interjú szervezése közben mindenki figyelmeztetett, hogy Jamie „nem nagyon szokott üzleti dolgokról beszélni”, ami elég szokatlan valakitől, akinek lapzártánkora 18 darab, holdingba hajtogatott – és éppen megint átszervezés alatt álló – cég van a nevében. Nem könnyű eldönteni, hogy nem szeretne, vagy nem nagyon tudna jobban belemenni. Amikor arról beszél, hogy még mindig kicsit álomszerű, hogy saját, helyi bivalymozaik gyártat Indiában, azért hajlok a másodikra.

„A valóságban bonyolultabb a cégállomány, de a fejemben így néz ki: 1/3 részben éttermek, 1/3 részben tartalom, 1/3 részben társadalmi kampányok és jótékonykodás” – így írta le nekünk birodalmát Jamie Oliver, de ez sokkal inkább az időbeosztását tükrözi, mint a számokat.

„Általánosságban az a szabály, hogy én a tartalommal foglalkozom. Még mindig én írok minden nyavalyás mondatot, én választom ki a képeket, a színeket, mindent. Ugyanez

**A Forbes egy üzleti magazin, igaz? Hát, ez meg a legnagyobb üzlet a világon.**

van a tévéműsorokkal, és az összes menüt én állítom össze.” Ezen túl viszont a csapatában bízik. „Ren-

geteg nővel veszem körül magam – mondja. – Ez perverznek hangozhat, pedig nem vagyok az, de mindig is egy kisebb hadseregnyi nő irányította a dolgaimat. Általában véve minden, amit készítünk – egy könyv, egy műsor, még egy Jamie's Italian is – elég feminin, elég anyai. Nincs túl sok férfi a közelemben, kevésbé jönnek ki jól. A lányok szívják a véreget, és én is az övéket, de fontos, hogy közben nincsenek mindentől automatikusan elájulva, amit csinálunk. Tulajdonképpen folyton pofozgatnak, és otthon is pont ugyanez történik. Minden napom csupa női pofon! Nagyon ügyesen manipulálnak – azt hiszem, hogy tudatosan –, de én is egyre ügyesebben kezelem, hogy manipulálnak.”

A lányok mellett azért fontos szerepet visz a két évvel ezelőtti átszervezéskor kereskedelmi igazgatónak kinevezett sógor, Paul Hunt is. Őt a bejelentéskor a brit sajtó alaposan megcsócsálta, miután 1999-ben bennfentes kereskedésért varrtak büntetést a nyakába, de Jamie mindig kiállt mellette.

**VÉLETLENÜL HÍRES LETT**

Gyorsan kijön mindenki, a második kattintás után már hecceli a fotóst. Nem csoda: szülei vidéki kocsmájában nőtt fel. A krikettesekhez címzett essexi helyet Trevor és Sally

huszonévesen vették át, és futtatták fel egy megújított konyhával. Annyira fiatalon és csórón vágta bele, hogy az induláskor még Trevor apjának kellett kezeséget vállalnia értük. Jamie ötévesen kezdett el segédkezni a konyhában, nyolcévesen már hosszabb séfkése volt,

mint az alkarja, és mivel a szobája pont a bárrész fölött volt, egyben komoly kelléktára is káromkodásból.





**APJA AZT MONDTA, VÁLLALKOZZON, MERT SÉFNEK LENNI CSAK FIATALON JÓ**

32 évvel később a magyar Forbesszal találkozáskor átlagosan másfél percenként használja a „kibaszott” szót. (Az igazán nyomatékos eseteket leszámítva ezeket az irodalmi érték kedvéért máshogy fordítottuk.)

Amikor gyerekkorában hétvégenként heverészett volna az ágyban, apja belocsolt a slaggal az ablakon, azóta is minden nap fél hétkor kel. De ami még maradandóbb nyomot hagyott: a fiával szoros viszonyban levő Trevor 13 évesen elvitte dolgozni egy, az övéknél erősebb étterembe, ahonnan Jamie két hét alatt kitérte az előételekért felelős 26 éves szakácsot. Mái emlékszik rá, ahogy apja ekkor közölte, büszke rá. És arra is, amikor a barátai egy nyáron

úgy rákaptak a szendvicseire, hogy folyton azokat akarták enni. Ekkor értette meg, az ételnek mekkora ereje lehet.

1997-ben véletlenül került bele egy dokumentumfilmbe, amit akkori munkahelyéről, a londoni River Caféről forgattak. Csak azért ment be aznap, hogy egy beteg kollégát helyettesítsen a konyhán, és forgatókönyvön kívül belekeveredett egy jelenetbe. Amint lement a film a tévében, öt produkciós cég kereszte meg, hogy csináljanak valamit együtt, de a tévécsatornák eleinte kevésbé voltak lelkesek. Sorra utasították vissza a The Naked Chef (Főzünk egyszerűen) ötletét, mondván, Jamie „túl fiatal és nyers még” egy

saját műsorhoz. Egy év házalás után végül a BBC vonakodva, de bevállalta a Jamie és felesége albérlésében forgatott sorozatot. A tematikus epizódok – piknik, romantikus vacsora, curry a haveroknak – azonnal meghozták az országos ismertséget és vele az első könyvszerződést is.

Ahhoz, hogy valaki élvezze a műsorait, vagy használja a recepteket, nem kellett militáns gasztróőrültné lenni. És épp az jött be, amitől a tévék eleinte tartottak: végre nem egy émelyítő stílusú asszonyosság vagy egy szakácsipkás ötvenes főzött, hanem egy laza srác. Egyszerű kifejezései és – némelyek szerint túljátszott – vidéki, alsó középosztálybeli kiejtése miatt Jamie még olyanokat

is megengedhetett magának, hogy azt mondja, élete legemlékezetesebb ételét, egy francia babos egytálételt, valahol Párizs közelében ette, arra már nem emlékszik, hogy hol, de arra igen, hogy szeretettel készült. Kevés olyan tévészakács van, aki annyira őszintének tűnik, hogy egy ilyen mondat után nem legyintenek szívesen tarkón.

**A BBC KIADTA AZ ÚTJÁT**

A társadalmi osztályokon átívelő általános népszerűségnek 2000-ben lett vége, amikor bevállalta, hogy a Sainsbury's áruházlánc reklámarca legyen. Az évente angol fontban is hét számjegyű összegért vállalt együttműködés annak ellenére tartott ki 11 éven át, hogy Jamie közismerten kényes az élelmiszerek fenntartható forrására, és nem egyszer szolt ki általánosságban a szu-

permarketekre. A szőrösebb szívű rajongók szemében a reklámmegálapodás vörös posztónak számított,

**Sok nő van körülöttem. Nagyon ügyesen manipulálnak, de én is egyre ügyesebben kezelem, hogy manipulálnak.**

és erre hivatkozva a BBC is kiadta az útját.

Az új műsor első saját étterméről, a hátrányos helyzetű fiatalokat foglalkoztató és képző, nonprofit

Fifteenről szolt volna. (Most is ott találkoztunk.) Ekkor csatornát váltott, és ami fontosabb: elindította saját produkciós cégét is. Nem volt kérdés, hogy a kényelmes celeblötyögés helyett saját cégekkel vegye kézbe a sorsát. Apja azzal eresztette el otthonról, hogy a séfkedést lehet fiatalon csinálni, de ha még 45 évesen is az étteremben állodgál, akkor tudhatja majd, hogy üzletileg elszúrta.

2008-ban elindult olasz étterme, a Jamie's Italian, amely azóta nemzetközileg is sikeres láncná nőtt ki magát. Londonban van még menő steakétterme (Barbecoa) és amerikai



**LEGYEN IGAZI PROFI A KONYHÁJÁBAN!**

**A Miele beépíthető konyhai készülékei a modern és mégis időtálló designnal, a mindennapi munkát megkönnyítő funkcionalitással és az évtizedeken át elégedettségre okot adó minőséggel különleges pillanatokot csempésznek a mindennapokba.**

Legyen profi a konyhájában, csempéssze be otthonába a csúcsgasztronómia világát: a megálmodott ételéhez vákuumozza az alapanyagokat a Miele kamrás vákuumozó fiókkal, majd szuvidálja azt a Miele kombi gőzpároló speciális funkciójával. Befejezésként süsse készre a húst, halat egy serpenyőben vagy lávaköves grillen, majd az ínycsiklandozó végeredményt tálalja Miele edénymelegítőben temperált tányéron.

A Miele konyhai készülékei mindig tökéletes ízeket eredményeznek, amellyel családja és barátai is maximálisan elégedettek lesznek – a siker garantált!

stílusú dinerje is. Más próbálkozásai viszont kevésbé találtak be. A Union Jacks a brit konyhát próbálta – sikertelenül – trendivé tenni. A négy egységből csak egy maradt nyitva. A durván túlárzott és kicsit zavaros koncepciójú Recipease főzőiskola-üzlet-kávézó-ból is kár volt hármat nyitni.

Fontmilliók mínuszokkal állt 2014-re földre a JME élelmiszer-márka is. Prémium angol és olasz termelők termékeit – szószok, méz, ilyesmik – vitték el egységes csomagolásban 150 független brit üzletbe, de a kritikák szerint nyilvánvaló örültség volt „alapvető élelmiszereket árulni drágán, ráadásul nehéz gazdasági környezetben”. Ezek az ötletek 2014-re 12,8 millió angol

fontos mínuszt csináltak a Jamie különböző vállalkozásait összefogó terebélyes holdingnak. Jamie nevét

## Mostanra fogadtam el, hogy az, hogy bármibe belevágok, aminek köze van az ételhez, üzleti szempontból veszélyforrás.

viselő kerti sütő, tányérszéklet és Tefal-serpenyő viszont még mindig rendelhető a neten.

„Vannak, akik azt hiszik rólam, hogy óriási, stratégiai gondolkodású üzletember vagyok. A minap utána számoltam, a lehetőségek negyven százalékát elcseszttem és elpocsékoltam” – mondta tavaly a Cannes Lions reklámfesztiválon. „Elég zakkant, amit csinálunk. Csodálatos, de zakkant. Engem ugyanúgy meglep, hogy hova jutottunk, mint bárki mást – próbálja körülírni velem beszélgetve. – Olyan az egész, mintha hullámvasutatunk volna.”

Amikor megkérdezem, mennyi ösztön és mennyi piackutatás van egy termék mögött, azt mondja, egyre több piackutatás, de alapvetően még mindig csupa ösztön. „Azért remélem, már valamivel jobban uralom ezt az ösztönt. Mostanra fogadtam el, hogy az, hogy lelkesedésből bármibe belevágok, aminek köze van az ételhez, üzleti szempontból veszélyforrás. Álszentnek fogok tűnni – és az is vagyok, igaz? –, de rájöttem, jobb másodiknak lenni, mint elsőnek. Az első nagy árat fizet, szó szerint. A kipróbált dolgok számomra zseniális dolgok. Tulajdonképpen most nőttem fel. Nagyon várom a következő tíz évet, de az már egy másik Jamie lesz, az biztos.”

### AZ OLASZKODÁS BEJÖTT

A másik Jamie-nek mostanra csak az Egyesült Királyságban 42 Jamie's Italian étterme van. Franchise-partnerek révén külföldön is terjeszkednek, Budapesten májusban nyitja a Zsidai-csoport a régióban az elsőt. „A középpiacot akartuk felbolygatni vele, és ez elég jól sikerült. Csak Angliában 7,5 millió tányér ételt adunk ki évente, ami kurva sok. De így is kicsik vagyunk, bárki bármit mond. Ha minden éttermünket ösz-

## A SZABADNAPOK SZENTEK, CSERÉBE MÁSKOR DOLGOZHATOK, MINT EGY ÁLLAT

„Sokat fogyott” – figyelmeztet minket az egyik PR-es, amikor ruhákról egyeztetünk a fotózáshoz, és valóban, Jamie egy számmal vékonyabb kiadásban jelent meg az interjún, mint a magyar TV Paprikán éppen futó néhány évvel ezelőtti műsorokban. (A trükk: alga-, tojás- és diódiéta, plusz semmi alkohol hétköznap. Az ok: kijött egy egészséges kajákról szóló szakácskönyve.) Viszont krónikusan fáradtnak tűnt, amiből a smink sem tüntetett el sokat, és nem is csoda. Mi kora reggel interjútunk volna vele, de ezt így is tízre csúsztatta a sajtófőnöke, mert beszúrt még egy napindító meetinget. Utánunk meg a BBC stábjá várt rá, és még nem volt dél, mire ezzel az egésszel végzett. Nyilvánvaló, hogy képtelen lett volna megmondani, hol lesz aznap délután kettőkor, és az is, hogy ezt a helyzetet nem előző nap tanulta meg elfogadni.

„Hogyan nem bolondulsz meg?” – adta magát a kérdés. „Az egyetlen mód az, hogy vallásosan tisztellem a szabadnapokat és a szabadságokat – jön a válasz. – Ha ez megvan, a feleségem és a gyerekek rendben vannak, és ha ők rendben vannak, akkor heti öt nap úgy dolgozhatok, mint egy állat.” Az említett feleség, Jools gyerekkori szerelme. Főállású anya, aki gyermekruhái mellett leginkább arról ismert, hogy egészen elképesztő nevetek talált ki négy gyereküknek: Poppy Honey Rosie, Daisy Boo Pamela, Petal Blossom Rainbow és Buddy Bear Maurice.

„Azért van egyszerre több nevük, mert nem tudtam dönteni” – nyilatkozta ő a Gurgle magazinnak. A furcsábbik tényre, hogy a Petal Blossom Rainbow például Szirom Virág Szivárványt jelent, és az Én picí pónim rajzfilmsorozat egyik karakterének neve, csak annyit mondott, senkinek semmi köze hozzá, hogyan hívja a gyerekeit. (A korabeli cikkek szerint férje már a sima Szivárvány ötletére is csak annyit szólt, egy kicsit érdemes volna lenyugodnia.) Jamie eleinte kételkedett benne, hogy valaki teljesen boldog lehet pusztán anyaként, de idővel megváltoztatta véleményét. Szerinte ez egy London típusú városban valóban kifejezetten üdítő jelenség.

## A LEHETŐSÉGEI NEGYVEN SZÁZALÉKÁT ELCSESZTE



szeszámoljuk a világban, az se éri el az Egyesült Királyságon belüli versenytársaink méretének tizedét. Még nőni fogunk, de sosem leszünk egy Starbucks vagy Pret-A-Manger.”

Az egyetlen étterme, amivel jó ötletnek bizonyult a terjeszkedés, nemcsak különböző országokban sikeres, de vallásokon át is – mutat rá.

„A vezető séfem pont tegnap kérdezte, hogy »Haver, tudtad, mennyire imádnak Indiában?« Két éttermünk van ott, pedig még sosem jártam abban az országban.” Ami pont arra példa, amivel a legszívesebben kritizálják: hogy a neve marketingeszköz (ezt hiábavaló volna tagadni), és ennél nincs is sokkal több köze a he-

lyekhez, hiszen jellemzően nincsen ott (pedig ezt szívesen cáfolja).

Saját maga is „rettegetesen bonyolultnak” írja le a beszerzési kritériumokat, a Zsidai-csoportnak például éppen arról kell meggyőznie, hogy az osztrák biomarháknak nem kell feltétlenül állatonként olyan sok hely egy istállóban, mint az ír alföldön, mert az alpesi hegyekben direkt előny, ha közelebb állnak egymáshoz, és nem fagynak meg éjjel. „Éttermet indítani velünk mindig fájdalmas – jelenti ki Jamie érzékelhető büszkeséggel. – Ha örületes pénzgyárat akarnék csinálni az egészből, elég volna csak a beszerzési szabályokon változtatnom, hagyni a fenébe a szabad tartást, a fenntarthatóságot. És hogy őszinte legyek, a vásárlóinknak nem is nagyon tűnne fel. De a stábomnak... Az egész céges kultúrát kivégezném egy nap alatt.”

Bár ez naiv túlzásnak tűnhet, valószínűleg mégis igaz. „Te magad, egyedül legfeljebb két éttermet irányíthatsz. Onnantól fölfelé a kul-

túráról van szó. Az értékekről, a hozzávalókról, meg hogy hogyan kommunikálunk a stábbal. Mi határozottan nem vagyunk átlagos étterem. Amiatt, amit és ahogy csinálunk, eleve más munkatársakat vonzunk, és ez fontos előnyünk. A legtöbben, akik nálunk dolgoznak, eleve tudják, ki vagyok, és még így is többet

költünk a képzésükre, mint bárki más a szektorban. Nem tudom, beszéltél-e a személyzettel ilyesmikről, de nagyon jók, mindent tudnak az ételről, hogy mi honnan jön – mondja, aztán kis szünetet tart. – Azt hiszem, ez a szíve a dolognak.”

Ekkorra már elárultam neki, hogy sok mindenről kikérdeztem az egyik londoni étterme személyzetét. Ők inkább a gyors előremenetel és a Jamie által tartott rendszeres stábreggelik miatt örvendeztek. „Azért, gondolom, Skócia túlsó végén, Aberdeenben ezek a reggelik nem mindennaposak” – vetem fel. „Nem, az messze van, úgyhogy ott közös ebédeket csinálunk. Vicces, de pont most volt egy” – vigyorog, majd elmeséli, hogy a cukorelles kampánya miatt néhány hónapja a Coca-Cola betérítette hirdetésekkel Nagy-Britanniát. „Az volt az oldalak közepén, hogy 4000 embert alkalmaznak az országban. Hát, mi többet.” (Az egész beszélgetés alatt következetesen többes számban beszél.)

Amikor megkérdem, nem akarna-e inkább csak két éttermet, felnevet: „Azt hiszem, a kérdés inkább az,

## Az első nagy árat fizet, szó szerint. A kipróbált dolgok zseniális dolgok.

hogy az összeset megtartod, vagy csak egyetlen egyet.” Csendben gondolkodik, mielőtt folytatná. „Hát, nem ott vagyok, ahol gondoltam, hogy mostanra leszek. Egy hatvanszékes vidéki étteremre számítottam, ehhez képest meg az interneten kérdezgetem a világ különböző részein dolgozó séfjeimet, hogy melyik városban mi újság, meg Instagramon nézem, hol mi a napi ajánlat. Nem akarunk semmit forradalmasítani: ezek egyszerű, jól elkészített ételek elérhető áron. Tudom, hogy ebben a műfajban mi vezetünk, és ezzel nem magamat akarom simogatni, hanem azt akarom mondani, hogy a versenytársaink nem elég jók. Komplex üzlet vagyunk, ami attól érdekes, hogy a hasonló láncok teljesen lelketlenek és skálázhatók. Ők örülnek ennek, de mi nem ilyenek vagyunk. Pont azoktól a dolgoktól, amik bonyolulttá tesznek minket, vagyunk érdekesek – és számomra gyönyörűek.” **F**



**Az íz és a harmónia találkozása egy különleges környezetben.**

Ismerje meg éttermünket a **Sushi Sei**-t, ahol minden érzékére kiterjedő gasztronómiai élménnyel gazdagodhat Óbuda szívében, és ahol az autentikus Japán konyhaművészet páratlan ízvilága egy hangulatos belső kialakítású helyszínen kel életre...



**Címünk:** 1036. Budapest, Bécsi út 58.  
**Asztalfoglalás:** +36/1 240 4065, +36/30 435 0567

info@sushisei.hu  
www.sushisei.hu  
www.facebook.com/sushiseieterem



„Egyszer valamit intézнем kellett a Fiumei úton, megálltam a közért-nél, ahol volt három üveg Campari, azonnal megvettem. Hol, mit kapott az ember. Egy barátunknak Bécsben volt étterme, ő bevitt bennünket a Metróba. Nem emlékszem pontosan, milyen dokumentáció kellett ehhez, nem volt minden szabályszerű” – így zajlott a korabeli árubeszerzés. Arra viszont a sikert látva is hiába biztatták őket, hogy a korabeli szabályokat kijátszva – egy család csak egy helyet üzemeltethetett – terjeszkedni kezdjenek.

## A STARBUCKS HELYETT

Zsidai Zoltán Roy – a Roy nevet a szüleit és őt is mentoráló amerikai keresztapja, Roy Watson, az ottani szállodaszövetség néhai elnöke után kapta – máig emlegeti, amikor az oviban felejtették, de meglepő lenne, ha bármiért valóban neheztelne a szüleire. Németül egy kelet-berlini félév alatt tanult meg, angolul a keresztapjánál, Minnesota államban töltött tizenéves kori nyarakon.

Csupa borostyánligás egyetemet nézett ki vendégszemeszterekre, élükön a Harvarddal. „Azt gondoltuk, hogy a nevelésnél nincs jobb befektetés, és Roy ezzel a lehetőséggel elég jól élt is” – mondja Ilona. A közgáz alatt tanácsadó gyakornokként mobilfizetős startupot tervezgettek – ekkor 2000-et írtunk –, és rábukkantak a német Payboxra, ami pont ezen dolgozott. Jelentkeztek, hogy inkább viszik nekik a kelet-európai piacot, és kiutaztak Bécsbe megtanulni a rendszert.

Ott azzal fogadták őket: úgy tudták, ők felépíteni, nem tanulmányozni fogják az osztrák céget, ezért kénytelenek voltak három évig így tenni. Mire Magyarországra hozták volna, pont kipukkadt a dotkomlufi, és a finanszírozó Deutsche Bank is kifarolt az üzletből. „Mi közben már az OTP-vel tárgyalunk, ültünk a Demján Sándorék által biztosított irodában, amikor az egész okafogyottá vált.”

Innen a Boston Consulting Group-

hoz szegődött tanácsadónak, és közben sok vállalkozás ötletét pörgette. Indított volna automatizált sajtófigyelőt, röntgen-távkiértékelő szolgáltatást, és behozta volna a Starbucksot, ha – ahogy az a seattle-i tárgyaláson kiderült – a Starbucks nem rutinosabb franchise-partnert képzelt volna el a régióra az akkor még mindig egy éttermes családi cégnél.

Roy érdeklődése viszont ezzel a vendéglátás és a családi cég felé fordult. „Nagyon sok barátom is azt gondolta, hogy ez a gyerek jó családból jön, elvan, bohóckodik majd a szülei pénzéből. Pedig most vesszük fel azokat a struktúrákat, amiket 2007 környékén tervezgettem, és amikre a saját édesanyám is azt mondta, hogy miről beszélek.”

Ahogy a Spíler című, filozófiáról, tapasztalatokról szóló könyvből is kiderül, az egyik fő előnynek azt tartja, hogy a családi háttér a vállalati világban megtanult példákkal, szervezettel és hatékonysággal találkozik. „A Jamie Oliverrel való együttműködésben pont az a fantasztikus, hogy olyan, mint megtalálni a londoni nagytesódat, egy komoly dimenzióval nagyobb méretben, akinek a cége 3000 alkalmazottal is tök jól, rugalmasan működik.”

A lassan felpuhuló várbeli bürokráciának köszönhetően csak 2008-ban nyílt meg a régóta tervezgetett második hely, a Zsidaiék által először kényszerűen közértként, majd régiségboltként üzemeltetett 21, aztán sorra a Pest-Buda, a még

## CIPRUS

**A legtöbb éttermet külön cég üzemelteti, így tucatlán is több budapesti vállalkozás van a családtagok nevében és közvetlen tulajdonában. Kakukktójas köztük az az ingatlanbérbeadással foglalkozó vállalkozás, amely a család ciprusi cégéhez vezet. „Ezt tavaly alapítottuk a pénzügyi tanácsadónk javaslatára, befektetői benchmarkok alapján” – mondták. A terv szerint ebbe a cégbe kerülnek majd a saját ingatlanok.**

a Gozsdu-robbanás előtt eltervezett belvárosi Spíler, a Várban egy sörkert és a Baltazár butikhotel, a Kempinskiben a szállodával közös biznisz ÉS Bisztró, legutóbb az Opera Café. A forrás mindig bankhitelek: kezdettől fogva ugyanazzal a bankkarral dolgoznak, akivel keményebb klímában is le tudták tárgyalni a projektek finanszírozását. „Válságban még többet befektetni, újabb helyeket nyitni, koncepciókat kipróbálni, egymás mellett nyitni helyeket – ezek nem voltak triviális ötletek. Az sem, hogy nem egy láncot, egy Leroyt csinálunk, hanem minden egységünk önálló koncepcióval, arculattal indul.”

Utóbbiak határát – hogy melyik a trendi belvárosi, melyik a konzervatív klasszikus, ahova nem kell a kísérletező tállalás, és melyik a modernizált monarchiás, ahol meg sose lesz szusi –, kemény munka megőrizni. „Tudod, mennyit dolgozom azon, hogy a velem dolgozó fantasztikus emberek ne szúrják el az éttermeink koncepcióját pusztán jó szándékból?” – vetette fel egy korábbi beszélgetésünk közben.

## CSALÁDI BOARD

Roy erőteljes, vasmarokkal irányító személyiségnek írja le édesanyját, aki a mai napig részt vesz az operatív irányításban, és maga felügyeli a beruházásokat (mi a Jamie's Italian burkolatmintái között beszélgettünk vele). Apja a kontrollingért felel. „A jól működő többgenerációs családi vállalkozáshoz kellenek a megfelelő személyek, és fel kell tudni vállalni a konfliktust. Ami azért is jó, mert az embernek meg kell védenie az ötleteit.”

A Vár-megváltó küldetésstudatban viszont nincs családi vita. „Képtelen agyi torzulás, hogy itt van nekünk a Vár, és a magyarok azért akarják elkerülni, mert sok a külföldi. Ezt szeretnénk megváltoztatni. Azért csinálunk ennyi féle helyet, hogy ne a pénz legyen a meghatározó. Fine diningtól a szupermagyar bisztrón át a hamburgerig minden van. Most már olasz étterem is lesz.” **F**



ÖRÜLNÉ, HA  
CSAK ÚGY  
BÁMÉSZKODHATNA  
A GOZSDUBAN

# CSAK AZ ÉRDEKEL, HOGY TÖRTENJENEK DOLGOK VÉGRE

Érdemi és profi állami szerepvállalást vár a turizmusban Zsidai Zoltán Roy, akinek cégcsoportja külföldi terjeszkedésre készül a Jamie's Italian éttermek segítségével.

KÉRDEZETT: PÁL ZSOMBOR

FOTÓK: KRASZNAI ZOLTÁN

**Hogyan alakult ki, hogy egy személyben vagy a családi cég kirokátában?**

Tudatos döntés volt. Nem szeretek semmilyen döntést egóalapon hozni, és egyébként sem vagyok annyira komfortos a szereptől. Sokakkal átbeszéltük a lépést, hogy tart-e már itt Magyarország, vagy bujkáljunk az irigységtől tartva, mint mások, akikről nem tudják, hogy ott vannak negyven különböző hely mögött. Arra jutottunk, hogy mi felvállaljuk, sőt a családunk nevét tesszük ki az egészre.

**Figyelembe véve, hogy most jelent meg a könyved, veled a címlapon, miben nyilvánul meg, hogy nem vagy komfortos a szerepben?**

Abban, hogy zavaró. Tökre örülnék, ha le tudnék menni a Gozdsu udvarba úgy, hogy nem velem akarna beszélgetni annyi ember. Alapvetően kicsit kívülálló szeretek lenni, régen is élveztem félreülni karácsonykor a fotelbe olvasni, miközben zajlott az élet, én meg néztem. Mindig megfigyelek, tanulok, leskelődöm. Tanácsadóként is ezt csináltam, csak számoltam is hozzá. Így meg nehezebb leskelődni.

**Szeptemberben még azt mondtad, finomhangolás év jön a cégben, aztán télre bejelentettétek, hogy belevágtok a Jamie's-franchise-ba.**

Akkor is ilyen év lesz! Tényleg intenzív belső építkezés van. Rendszerben, nyílik a Pest-Buda Hotel is a Baltazár mintájára, és központi konyhánk, pékségünk is épül, de sok, kívülről nem látható dolog zajlik, amitől stabilabb, jobb minőségű és talán hatékonyabb lesz a működésünk. Új emberek is jönnek, a tréningekre is komolyan ráfekszenek. A Jamie-együttműködésnek legalább olyan fontos szempontja, hogy cégként mit tanulunk belőle, mint az, hogy lesz egy Jamie's Italian étterem a Várban. **Feltételezem, a licencre egyébként sem azért van szükség, mert anélkül nem lehet a Várban jól pörgő olasz éttermet csinálni...**

**Sokkal olcsóbb lenne számunkra anélkül...hanem mert más tervbe illeszkedik. Náluk elvárás, hogy több országot vigyetek, ti meg sokat beszéltek a nemzetközi integrációról. Mi a terv?**

Egymásban gondolkozunk Jamie-vel a kelet-közép-európai régióban. Van egy

oroszlány és egy skandináv partnere, egy harmadik a Benelux országokat és az észak-német irányt fedi le, ebbe illeszkedünk be ezzel a térséggel. Részünkről adja magát, hogy Bécs a következő stáció.

**A nemzetköziség az eredeti terveidben is benne volt, vagy most lett logikus következő lépés?**

Amióta nem vagyok tanácsadó, szállodát szeretnék fejleszteni, a Baltazárt is ezért csináltuk. Az mintagazdaság. Irreálisan sokat foglalkozunk vele ahhoz képest, hogy milyen kicsi, de nyilván nem arra készülünk, hogy mindössze 11 szobánk legyen. Mostanában fogunk megérni arra, hogy elinduljunk nemzetközi irányba, és egy-egy Jamie's Italian étterem, fölötté egy szállodával remekül erősítik majd egymást.

**A budai Várról kezdetek óta azt mondjátok, az a cél, hogy visszakapják az emberek. Most még egy kis kormányzati negyed is költözik a meglévő skanzenbe, pedig gondolom, nem úgy értettétek, hogy minisztériumi dolgozókat akartok ebédmenüztetni.**

Én nem ezt az irányt választottam volna a fejlesztésre, de kormányzati épületek Bécsben is vannak a belvárosban. A használatban levő városrész jelleget fogja erősíteni, hogy irodaházak költöznek ide, hiszen ezek azok, nem laktanyák. Van abban lehetőség, hogy ezek az emberek rászokjanak, hogy munka után egyenek egy kolbászt, igyanak egy sört, és ne egy elfekvő szanatórium legyen a Vár. A gyerekeim ide járnak óvodába, iskolába, és azt látjuk, hogy az ő társaik 30-as, 40-es szülei már járnak az éttermeinkbe. Húsz éve ilyen még nem volt.

**A legutóbbi interjújamban, másfél éve arról beszélgettünk, hogy a privát turisztikai szektor elérte azt a minőségi plafont, amit 27 százalékos áfával el lehet érni. Ahhoz képest ti nőtok, az áfa meg még mindig 27 százalékos.**

A magas áfával az a baj, hogy brutálisan hatékonyan kell lenni, nagyon jó vendégekkel ahhoz, hogy ne zárjanak be, és inkkorrekt húszezer turisztikai vállalkozástól elvárni, hogy mindet közgazdászprofesszorok irányítsák. Ez egy ilyen iparág,

MÁRC/20-22 // 20H

SCHILLING ÁRPÁD  
A HARAG  
NAPJA  
EGY BALGA SZÍV DALA

trafó

www.trafo.hu  
TRAFÓ KORTÁRS MŰVÉSZETEK HÁZA  
TRAFÓ HOUSE OF CONTEMPORARY ARTS  
1094 Budapest, Liszt utca 41. | Telefon: +36 1 213 4000

nagy a munkaerő- és az anyagköltsége. Akkor tudna igazán megélni a szektor és minél több profi szakembert hazacsábítani Bécsből és Londonból, ha 5–10 százalékos csökkenne a turisztikai áfa, mint nyugaton – a normál áfa ott is 20–25 százalékos.

## Egy-egy Jamie's Italian étterem, fölötté egy szállodával remekül erősítik majd egymást.

**Mi az, amit ebből nem lehet másfél év alatt elmagyarázni?**

Én hat éve foglalkozom ezzel. Talán idén áttörünk vele. A most zajló turisztikai átalakítás is azt jelzi, hogy a kormányzat meglátta azt a potenciált, amit megint csak évek óta próbálunk magyarázni. A GDP-ből 9–10 százalékos hoz a szektor, a munkaerő 14 százalékosát alkalmazza. Ahogy nővünk, az jön ki a válsághoz képest, de a versenytársainkhoz képest gyenge. Prágához képest még mindig brutálisan el vagyunk maradva, miközben Budapest nagyságrendekkel többet tud.

Kell egy koncentrált szervezet, egy stratégia. Ilyen stratégia Magyarországon sohasem volt. Amiket így neveznek, azokra egy közepes főiskolán lehet hármast kapni, de egy rendes egyetemről kivágják vele az embert. Nyilván nem is várható el, hogy minisztériumi dolgozók alkossanak ilyeneket, vannak cégek a világon, akiknek ez a dolguk. Ki lehet számolni, hogy a magyar államnak mibe, mennyit érdemes investálnia, és mennyit fog tudni azzal keresni.

**Szerintem tudod, hogy ebből a bein-**

**dulásból mi látszik kifelé: két miniszter hatáskörvillongása.**

De az szerintem nincs, ez kamu. Valaki abban lehet érdekelt, hogy úgy nézzen ki, mintha lenne, de szerintem nincs ilyen sztori. Varga Mihály nem úgy tűnik, hogy foggal-körömmel turisztikát szeretne fejleszteni. Ő pénzügyminiszter, ebben erős.

**Akkor nem baj, hogy hozzá tartozik?**

A proaktív területek, a marketing, a sales általában egy cégben nem a pénzügyi igazgató alá vannak rendelve, hanem az üzletfejlesztés alá. A magyar turizmus marketingje is ilyen. Nem vagyok államigazgatási szakember, nem is érdekel, kinek mi a játékszere, de nem hiszem, hogy ebből villongás van. Engem csak az érdekel, hogy történjenek dolgok végre, húsz év elteltével kezdünk el dolgozni, legyen egy kompetens szervezet, és vegyünk fel profikat a piacról.

**És utána hogyan fog jó történni? Én 2008-ból is láttam már Budapest-anyagot a Boston Consultingtől.**

Igen, én is dolgoztam rajta.

**Nem látom markánsan visszaköszönni az abban leírtakat. Most mit kérdeztek tőled, és mit mondtál?**

Van egy szerveződésünk, a Budapest Barátai Együttműködés – a Roland Berger-es Bienert Gusztáv, Hegedűs Attila a BDO-tól, Káel Csaba, a Müpa vezére meg én –, akikkel szeretünk beszélgetni Budapestről. Volt egy informális találkozásunk az Akváriumban, eljött Lobenwein Norbert is a Szigettől, a Kempinski vezetői, a Pannon Gasztronómiai Akadémia elnöksége, Hamvas Zoltán, Csapody Balázs, Molnár Attila, Flesch Tamás, Ganczer Gábor, a Hungexpo vezére.

Ez egy progresszív piaci szereplőkből álló csapat, akik nem feltétlenül a meglevő szakmai szervezetek keretein belül mozognak. Egyrészt elfoglalnak a cégeink, másrészt próbálunk

társadalmi munkában ötletelni, vinni a mantrát azokhoz, akiket elérünk. Úgy érzem, az üzeneteink beértek. Az Akváriumban ott volt Rogán Antal is, aki megerősítette, hogy tényleg a koordinált irány az elképzelés. A régi szakmai szervezetek meg úgy érzik, hogy velük nem beszélgetnek, és ennek megfelelően azt nyomják a sajátóba, hogy nincs egyeztetés.

**A Rogán Antallal konzultálásról azért az a példa jut eszembe, amit a könyvedben írtál Kodályról. Hogy megmenti-e a magyar énekkultúrát annak árán, hogy közben úttörőindulót kell írnia.**

Figyelj, a turisztikát az állam kell, hogy promotálja külföldön. Persze mi is szívesen megoldjuk, ha cserébe nem kell adót fizetni, az a lényeg, hogy működjön. Kivel beszéljünk? Nem az oktatás vagy az egészségügy kapcsán nyilatkozunk, csak szeretnénk, hogy az állam elkezdje azt, ami a turizmussal a dolga.

**A könyved is a jobb világon filozofál, sokat gondolkodsz közös struktúrákban. Függetlenül az aktualitásoktól, el tudod képzelni magadat valaha a politikai oldalon?**

Nem gondolkozom rajta.

**Azért meglepne, ha ezt én kérdezném először.**

Egyetemista koromban kérdezték sokszor a barátaim, mert már akkor is elég vehemensen agitáltam az ötleteim mellett. Most nem érzem ennek az igényét. Nagyon sok privát tervem van, és amennyit látok az államigazgatásból, annak alapján amúgy sem gondolom, hogy abban hatékonyan tudnék részt venni. Szerintem sokkal többet tudok tenni, ha ezen az oldalon nem rejtem véka alá a véleményemet, tök mindegy, hogy éppen kinek van hatalma. A vendéglátás nem politikai kérdés, költségvetési szempontból pedig semmiség. A Magyar Turizmus Zrt. most négymilliárdot kap, de ha harmincat kapna, az is nulla lenne a nagy rendszerekhez képest. 