

ÉLETMÓD



SZUSI KOKTÉLLAL

UNIKÁLIS Családi vállalkozásból lett milliárdos üzlet a Japanika, amelynek első európai, Budapesten nyitott étterme biztosan nem az utolsó lesz.

Ha a sült csirkét szerettem volna, akkor ma azt árulnék, de a szusit szeretem – mondta a Japanika hálózat alapítója, Avi Liani a Globes nevű izraeli gazdasági magazinnak, amikor arról kérdezték, miért éppen japán éttermet nyitott 12 évvel ezelőtt. Liani és felesége először egy kávézót hozott létre Tel-Avivban, a belváros és a tengerpart közötti úton, majd nem sokkal első fiuk születése előtt a váltáson kezdtek gondolkodni. Egyik vendégük azt mondta, van egy raktárhelyisége a közelben, ahol nagyobb biztonságban lennének a bombázásoktól: itt nyílt meg a hálózat első tagja 2004 augusztusában.

New York-i emlék

Először arra gondoltak, szendvicseket árulnak majd, aztán Lianinak eszébe jutott, mennyire megszerette a japán ételeket, amikor pár hónapig New Yorkban élt. Az alapötlet az volt, hogy a luxus-cikknek számító szusit szélesebb közönséghez hozzák közel – vagyis elérhető áron kínálják az ételeket. Feltették a Japanika-logót a családias hangulatúra formált üzletre, és nem sokkal később elkezdték a kiszállítást is. Először csak a fiatalok jöttek – köszönhetően talán az erőteljes Facebook-kommunikációnak, ami azóta az üzletlánc védjegyévé vált –, ma viszont már a nagypapák és az unokák jellemzően együtt érkeznek az éttermekbe.

A fordulópont valójában akkoriban jött el, amikor Liani már a második, illetve harmadik étteremhez keresett megfelelő helyszínt, és Barak Avramov személyében új befektető került a képbe. A következő, immár közösen megnyitott üzlet Tel Aviv egyik legkiemeltebb környékére került. Ettől kezdve szinte egymás után nyíltak az éttermek, és a Japanika ma Izrael legnépszerűbb szusihálózata: 21 városban éttermenként naponta 600 embert szolgál ki – ez a szám valójában ennél nagyobb forgalmat jelent, hiszen a visszatérő vendégek

mellett sokan visznek el ételt másoknak is. A franchise-rendszerben üzemelő láncnak több mint 30 üzlete van, éves bevétele 220 millió sékel – átszámítva mintegy 16 milliárd forint –, ám a vállalkozás már nincs az alapító tulajdonában, Avramov ugyanis időközben kivásárolta társát.

Ki- és beszállás

A márkanévet eredetileg birtokló Liani tavaly döntött úgy, hogy kiszáll az üzletből, mondván, nem tudja már a nagyra nőtt hálózatot kezelni – egyebekben pedig olyan projektekre kezdett koncentrálni, mint például a hátrányos helyzetű fiataloknak munkát és felsőoktatási képzést adó vállalkozása. Persze közben megtartotta a japán alapanyagok behozatalára specializálódott nagykereskedelmi társaságot, amely az adásvételi tranzakció részeként hosszú távú beszállítói megállapodást is kötött a Japanikával.

Az új tulajdonos a sikerek nyomán további fejlesztésben is gondolkodott – a csendestárs ugyanis időközben óriási birodalmat épített fel. A focirajongóként elhíresült, két lányát nevelő Barak Avramov ugyanúgy egy kis üzletből indult Tel-Avivban a kétezres években, ám az általa vezetett befektetési csoport mára a Japanikán kívül öt láncot üzemeltet: a King George és a Zipporah Express éttermek, a joghurtokat kínáló Yogo és az édességes Pinky tartozik a Landorához.

Avramov nagyban tervez: a Japanika Európában Budapesten jelent meg először, idén júniusban, és innen lépnének tovább. A tulajdonos a budapesti nyitás kapcsán az izraeli Calcalistnak mondta el, hogy a jelenleg 30 tagból álló hálózatot nemzetközi terjeszkedés révén a tízszerezésére kívánja bővíteni, megjelenésnek például olyan európai városokban, mint Berlin, Varsó, Prága vagy Lisszabon. Szerinte ugyanis a márka képes ilyen értéket teremteni. Avramov New Yorkban, Londonban és Romániában is

FOTO:



NAGY BULI

A családiasság fogalmát a Japanika a dolgozóira is kiterjeszti: évente egy napon este hat órakor bezárják az izraeli éttermeket, buszokkal összegyűjtik az összes alkalmazottat – még a Tel-Avivtól legtávolabbi üzletekből is –, a fővárosi központba viszik őket, vendéglátással összekötött nagy bulit rendeznek nekik, sztárfellépőkkel. Megünneplik a nagy Japanika-családot, a cateringből azonban szigorúan kimarad a szusi, így az alkalmazottak tényleg sajátjukénak érzetik ezt a napot.



DOLORIAM, QUI dollent aut eturecatibus ipictoenit, odit faccus eum es mo omnitib eature

tárgyalt a nyitásról, ám – stratégiai partnerekkel való együttműködés nyomán – elsőként Budapest, ezen belül is a Bazilikával szemközti Szent István tér mellett döntött. Ráadásul nem franchise-üzletben gondolkodott: saját tulajdonú éttermet hoztak létre.

Budapest, te csodás!

Avramov – nyilatkozata szerint – ötnyolc magyarországi üzlettel számolt, és most úgy tűnik, aligha van akadály a továbblépésnek. A Japanika Budapesten hamar népszerű lett, ami persze részben az alapos tervezésnek köszönhető: a magyar étterem különlegessége ugyanis, hogy – a helyszín adottságait kihasználva – nemcsak az ételekre, de a különleges italkínálatra is koncentrálnak. A Japanika lánc minden tagja különbözik valamelyest egymástól (a közös nevezőt a magas minőség, a stílus, a lendület, a

gyors kiszolgálás és a megfizethetőség jelenti), ám a budapesti az első, ahol az italok ilyen nagy szerepet kapnak. Izgalmas „távol-keleti csavarokkal” újraértelmezett, klasszikus alapkoktélokon túl egy sor autentikus ázsiai összetevőkből álló saját koktél- és sokféle japán italkülönlegesség is szerepel a kínálatban. Az italokat persze sikerült párosítani az ételekkel is, miközben az éjszakába nyúló nyitvatartás miatt a budapesti Japanika koktélbárként is értelmezhető.

Mint az üzlet menedzsere, Somogyi Kinga a manager magazinnak elmondta, az étlapnak vannak olyan fix elemei, amelyek a hálózat miatt kötelezők, ám nem nyitottak a teljes menüvel, csak az irányt határozták meg. Az előételek, levesek, saláták köre ugyanis az első időszakban sokkal szűkebb, mint amivé később alakul a felhozatal, amelyet mindig a helyszín, az ország vendégeinek í-

lése szerint bővítenek. Így került a hazai étterem menüjébe néhány magyar íz, például a libamájpaté, vagy a grillezett libamájjal tálalt, juharsziruppal leöntött, tempurázott ananász.

A házhoz szállítást Budapesten a téli időszakra tervezik, de a közkedvelt vidéki nagyvárosok is a társaság látókörében vannak – így például Debrecen vagy Balatonfüred. A menedzser szerint már most is számos potenciális partner kereste meg a céget: egy újonnan nyíló klub és egy bevásárlóközpont is szeretné, ha ott is megjelenne a Japanika. Akár egy food truck show-n való részvételt is el tudnának képzelni, amellyel teljesen más közegbe is beilleszkehetne a Japanika, s azokat a sztereotípiákat is összeújíthatnák, amelyek szerint a szusievés luxust vagy kiváltságot jelent.

■ Várkonyi Iván