

Címlapon: Fekete Bálint

Nem akartam alkalmazott lenni, inkább építettem valamit, ami az enyém

Fiatal, lendületes és kockázatvállaló. Közben kortársai közül a legtöbben még keresik a helyüket a munkaerőpiacon, Fekete Bálint 24 évesen már egy saját éttermet vezet, prémium élelmiszereket és borokat forgalmaz, illetve napról napra azon dolgozik, hogy a Cavallino brand ne csupán egy vendéglátóhelyet, hanem a vendégek számára különleges, igazi olasz gasztronómiai élményt jelentsen. A történet nem a belvárosból indul, és nem is a megszokott séma szerint halad: ez egy tudatos márkáépítés nulláról, személyes vízióval, sok tanulásal és még több szenvedéllyel. Az alábbi interjúban szó esik fiatal koráról, piacismeretről, webshopokról, piaci kihívásokról, borkultúráról és arról is, hogyan lehet hitelesen jelen lenni egy olyan világban, ahol a minőség nem lehet alku tárgya.

Mikor fogalmazódott meg benned először, hogy saját éttermet szeretnél vezetni?

Nem az volt a vágyam, hogy mindenáron egy éttermet nyissak. A vágyam sokkal inkább az volt, hogy valamit építsek. Valami olyat, ami az enyém, ami tükröz engem, és az étterem ehhez egy eszköz volt, nem maga a cél. A családi kötődés adott volt, mivel a helyszín a nagyszüleimé volt, akik még egy kávézót alapítottak itt évtizedekkel ezelőtt, amit aztán később sokáig bérlők üzemeltettek. Az elmúlt években azt éreztem, hogy ez az ingatlan sokkal többre hivatott, mint amit addig kihoztak belőle. Úgy döntöttem, teljesen újraépítem – nem csak fizikailag, hanem koncepcióban is. Egy olyan helyet szerettem volna létrehozni, ahol minden részlet – az étlap, a borok, az olívaolaj, de még a szalvéta minősége is – ugyanazt az értékrendet közvetíti: az igényességet, a tudatosságot, a szenvedélyt. A Cavallino név számomra nemcsak egy brand, hanem egy történet. Egy vízió, amit felépíttem.

Mi volt a Cavallino koncepciója?

Úgy éreztem, hogy nem akarok csak egy átlagos éttermet nyitni, hanem egy márkát akarok létrehozni. A Cavallino koncepciójának lényege, hogy nemcsak finom ételeket, ha-

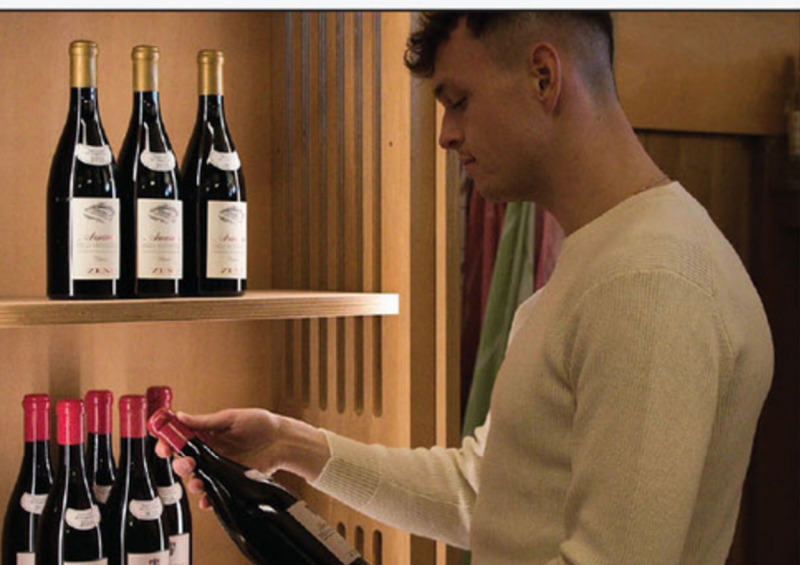
nem élményt nyújtunk. Nagyon fontos, hogy a vendég úgy érezze, itt minden egy történet része: a pizzán a sonka, a pohárban a bor, és az olaj, amit a salátára csorgat – mindennek eredete van. Olyan termelőkkel dolgozom együtt, akiket személyesen ismerek, olyan borokat forgalmazok, amelyeket saját magam választottam ki Észak-Olaszország pincészeiteiben. Ez a tudatosság és tapasztalat adja a Cavallino valódi értékét.

Honnan jött ez a szemlélet?

Az egész abból indult, hogy tudtam, nem nekem találtak ki az alkalmazotti létet. Már gyerekként inkább egyéni játékos voltam, aki nem szereti, ha más mondja meg, hogyan csináljon bármit. Számomra a vállalkozás az a terep, ahol igazán hitelesen működhetek. Az, hogy pontosan milyen vállalkozás lesz, csak később formálódott ki – de amikor a családi tulajdonú ingatlan kapcsán felmerült a lehetőség, hogy éttermet nyissak, egyértelművé vált, hogy belevágok.

Egy saját étterem indítása mindig komoly kihívás. Nálatok mi volt a legnehezebb az elején?

Ahogy minden vendéglátóhely nyitásakor, természetesen nálunk is több nehézséggel indult a folyamat. Be kellett ruházni a géppark



korszerűsítésébe, át kellett építeni a vendégteret, fizikailag is újra hangoltunk mindent. De a legnagyobb kihívás a mai napig a személyzet kérdése. A munkaerő megtalálása, megtartása, képzése egy olyan folyamatos feladat, amit nem lehet kipipálni. Különösen nehéz ez fiatal vállalkozóként, de pontosan emiatt még tudatosabban építem a csapatomat. Az étterem színvonala nem csak a magas minőségű termékeken, hanem az embereken is múlik – és ez az egyik legérzékenyebb pont a rendszerben.

Hogyan kezdted el felépíteni a kínálatot?

Elutaztam Olaszországba, ahol hosszú hetekig tanultam egy barátomnál, egy Garda-tó melletti étteremben. Azt mondtam neki, hogy nem kérek fizetést, nem kell szállás sem, csak hadd álljak be a konyhára. Volt egy elképesztően tehetséges nápolyi séf, aki gyakorlatilag megtanított az alapokra és beavatott az olasz gasztronómiába. Aztán elindultam Toszkánába, Szicíliába, Parma környékére, hogy még több tapasztalatot szerezzek. Amikor ellátogattam a Casa Graziano sonkagyárba, egyszerűen lenyűgözött, amit láttam. A két évig érlelt pármái sonka mögött annyi munka, precizitás és szeretet van, hogy nem volt kérdés: ezt haza kell hoznom. Ugyanez történt a helyi sajtokkal, az olívaolajjal, a borokkal. Megkóstoltam, utánamentem, kapcsolatot építettem – és importálni kezdtem.

Ezek a termékek aztán a webshopba is bekerültek. Hogy működik ez a kettős modell?

Az elejétől tudtam, hogy nem csak éttermet akarok, a webshop legalább olyan fontos volt. Az étterem az élmény első szintje: ott megkóstolhatod a pizzánkat, a pastát, a rizottót, a bort, a sonkát és ha ízlik, kedvezményes áron rendelhetsz belőle otthonra. És fordítva: aki a webshopban találkozik velünk, kedvezményt kap az étterembe. Ez egy tudatosan felépített rendszer. A cél: hogy a Cavallino világa több

legyen, mint egy vendéglátóhely. Egy megbízható, prémium minőséget képviselő márka, valamint egy ökoszisztéma, ahol minden elem egymást erősíti és ahol a vendég végig érezheti: ez nem egy nagykereskedés, hanem egy szenvedélyesen épített világ.

Mit jelent számodra a minőség ebben az egész rendszerben?

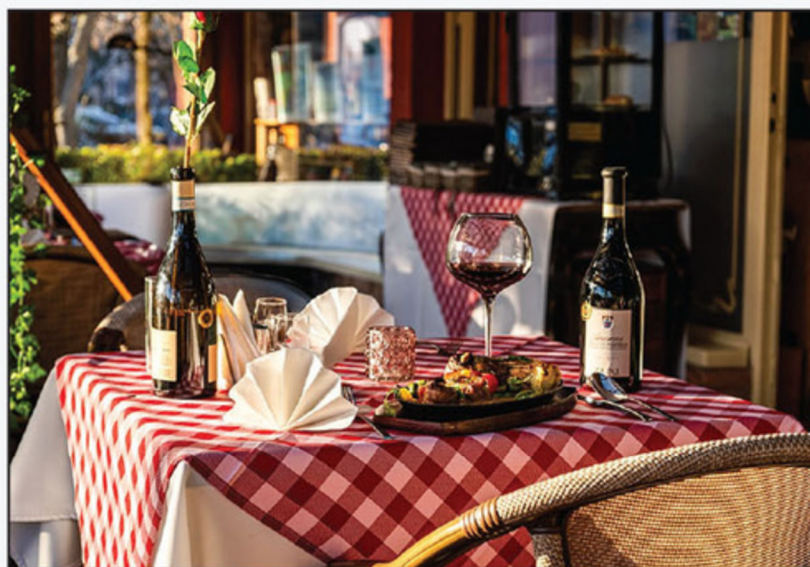
Egyértelműen azt, hogy mi semmiből nem adunk le. Nálunk az étterem és a webshop is a legmagasabb minőséget képviseli. Rendszeresen egyeztetek a beszállítókkal, figyelek az új termékekre, nyitott vagyok a jobb minőségre. Folyamatosan keresünk új partnereket, és mi egyáltalán nem zárkózunk el az újtársaktól. Nálunk nem az van, hogy „köszí, megvagyunk”, hanem inkább az, hogy „mondd, mit hoztál, és ha jobb, mint amit most használunk, akkor kipróbáljuk”. Ez a szemlélet a Cavallino alapja, és engem üzletemberként is ez a mentalitás visz előre.

Csepel nem tipikus gasztronegyed. Nem érezted kockázatosnak a helyszínt?

Nagyon sokan mondták az elején, hogy Csepelre senki nem fog kijönni a fővárosból, akármilyen jó is egy étterem. De nekem épp az volt a célom, hogy megmutassam: nem csak a belvárosban lehet komoly színvonalat nyújtani. És így is lett, mára rengeteg vendégünk van a belvárosból, és jönnek vidékről, az ország távolabbi pontjairól is. Nemrégiben egy nyolcfős család jött Debrecenből csak azért, hogy megkóstolják az ételeinket, mert látták a videókat a közösségi oldalunkon. Ez egyértelmű visszajelzés arra, hogy amit csinálunk, működik.

Külön webshopot üzemeltettek a boroknak. Honnan importáltok borokat Magyarországra?

A borok mindig is fontosak voltak számomra, de csak nemrég kezdtem el komolyabban foglalkozni velük üzleti szinten. Jelenleg 16





tételt forgalmazunk Magyarországon kizárólagosan öt észak-olasz borvidékről. A webshop a Zeni 1870 pincészet magyarországi márkaképviselője, a borok Veneto több mint 150 éves hagyományát hordozzák: Soave Classico, Bardolino Classico, Valpolicella Classico – valódi különlegességek. Jelenleg Soave, Custoza, Lugana, Bardolino és Valpolicella borvidékekről importálunk borokat. Ezekkel nemcsak az étteremben dolgozunk, hanem borkereskedésekbe is szállítunk, és részt veszünk rendezvényeken, legutóbb például a Winelovers River Nighton. Mára egy külön webshop született erre, és látom, hogy ez a terület óriási potenciált rejt – főleg, mert ebben a korosztályban, ahol én mozgok, nem sokan vannak, akik borokkal foglalkoznak, pláne ilyen szinten.

Hogy érzed, a fiatal korod előny vagy hátrány az üzleti világban?

Azt hiszem, ez leginkább attól függ, hogyan fogadtatod el magad másokkal. Amíg az embernek nincs meg a tekintélye, amíg nem tudja a csapatában elnyerni a bizalmat, addig nehéz. Én egy olyan személyzettel kezdtem, akiket még az előző bérlőktől vettem át, és nem volt egyszerű indulás. De azt vettem észre, hogy idővel kíváncsivá váltak arra, mire képes egy fiatal, ha lehetőséget kap, és nagyon gyorsan kialakult köztünk az összhang. De pozitív példa a múlt heti Wine Lovers River Night is, mivel a szervezők visszajelzése szerint a legtöbben a mi standunknál álltak meg – persze részben a borok minősége miatt, de sokan mondták azt is, hogy az én személyes jelenlétem vonzotta oda őket. Szerintem ez az egyik legnagyobb előnye annak, ha valaki fiatalon vág bele: felkelti az emberek érdeklődését. Persze néha kritikát is kapok emiatt, de összességében sokkal nagyobb figyelmet és kíváncsiságot vált ki az emberekből az, hogy ennyire fiatal vagyok. Mostanra a csapatom teljes mértékben elfogadott, és az üzleti partnereim is. Még ha eleinte volt is bennük kétely, mára a számok, az eredmények önmagukért beszélnek.

Mik a hosszabb távú terveid? Csak gasztronómiában gondolkodsz?

Most a Cavallinóra koncentrálok, de vállalkozóként gondolkodom – nem feltétlenül csak vendéglátóként. Ha a jövőben majd azt érzem, hogy valami új inspirál, váltani fogok. De jelenleg stabil a rendszer: az étterem működik, a webshop növekszik, a borpiac pedig nagyon szépen elindult. Hosszú távon az a célom, hogy a Cavallino mint márka akkor is működjön, ha én éppen máshol vagyok – és ez már részben így is van.

Az online jelenléted és a vállalkozáshoz való személyes kötődésed is erősen érzékelhető. Tudatosan építetd ezt a fajta „láthatóságot”?

Abszolút. Azt tapasztalom, hogy az emberek szeretik tudni, ki van egy márka mögött – nem csak azt, hogy mit árul, hanem azt is, hogy ki az, aki építi. Fontos számukra, hogy valódi arc és történet áll az egész mögött. Sokan kifejezetten örülnek, ha személyesen is látnak az étteremben, mert ez hitelességet ad. Nem szoktam odamenni beszélgetni minden asztalhoz, nem is szeretném megzavarni az élményt – de ha valaki megállít, szívesen beszélgetek, főleg, ha érdekli valami az étellekkel, alapanyagokkal vagy az étteremmel kapcsolatban. A vendégeink látják, hogy ez nem egy sablonos üzleti vállalkozás, ahol valaki megvesz valamit és kétszeres áron továbbadja. Itt mögöttes tartalom van: egy rendszer, egy koncepció, sok tanulás és rengeteg tudatosság. A Cavallino egy olyan márka, amit lépésről lépésre, tudatos döntésekkel és hosszú távú vízióval építetk, jelenleg pedig ez egy nagyon fontos dolog az életemben.



Cavallino

EST. 1987 — Póni



Amarone
DELLA VALPOLICELLA
barrique
ZENI